

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات

العنوان

تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية  
- دراسة بعض العلامات العالمية -

من إعداد  
راضية لعج

المناقشة بتاريخ 2021/04/08 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. نور الدين شارف
مشرفا ومقررا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د. منير نوري
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	أ.د. بن عيسى عنابي
ممتحنا	جامعة البلدية 2	أستاذ	أ.د. سيد أحمد حاج عيسى
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. جمال بلبراهيم
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. علي دحماني

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## إهداء

إلى روح أمي الغالية.... رحمة الله عليها وطيب ثراها.

إلى أبي الموقر..... أطال الله في عمره، وأمدّه بالصحة والعافية.

إلى جموع الأهل والأصدقاء

إلى جميع من تلقّيتُ منهم النصح والدعم

أهديكم ثمرة جهدي العلمي

## شكر وعرفان

◆ فَأَذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ \* البقرة: 152 ◆

الحمد لله أقصى مبلغ الحمد.. والشكر لله من قبل ومن بعد.  
اللهم لك الحمد والشكر في الأولى.. ولك الحمد والشكر في الآخرة.  
بعد الحمد والشكر والثناء لله سبحانه وتعالى لتوفيقتي في إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور نوري منير  
لتفضله الإشراف على هذه الأطروحة وعلى دعمه الدائم لي.

كما أتقدم بخالص معاني الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على  
تسريتهم لتحكيم وإثراء هذا العمل.

خالص شكري وامتناني إلى كل من علمني لكل أساتذتي الأفاضل كل  
باسمه.

وإلى كل من ساهم في تقديم يد العون والمشورة لإتمام هذا العمل من قريب  
أو من بعيد

-	الإهداء
-	الشكر
III	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة المصطلحات
XV	الملخص باللغة العربية
XVI	الملخص باللغة الأجنبية
أ-م	مقدمة
ب	إشكالية الدراسة
ج	فرضيات الدراسة
د	أهداف الدراسة
هـ	أهمية الدراسة
هـ	مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة
و	حدود الدراسة
و	المنهج المستخدم في الدراسة
ز	الدراسات السابقة
م	تقسيمات الدراسة
م	صعوبات الدراسة
74-2	<b>الفصل الأول: الكلمة المنطوقة في ظل التسويق الإلكتروني</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: السياق المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	- أولاً: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني
7	- ثانياً: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمفاهيم ذات الصلة
8	- ثالثاً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
20	المطلب الثالث: خطة التسويق الإلكتروني وفاعليته
20	- أولاً: خطوات إعداد الخطة الاستراتيجية
23	- ثانياً: دورة التسويق الإلكتروني
25	- ثالثاً: فاعلية التسويق الإلكتروني
26	المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة وتطورها في العصر الرقمي

26	المطلب الأول: مفاهيم وأساسيات حول الكلمة المنطوقة
27	- أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة
32	- ثانياً: خصائص الكلمة المنطوقة
33	- ثالثاً: أبعاد الكلمة المنطوقة
35	المطلب الثاني: أهمية وأنواع الكلمة المنطوقة
35	- أولاً: أهمية الكلمة المنطوقة
39	- ثانياً: أنواع ومستويات الكلمة المنطوقة
43	المطلب الثالث: اتصالات الكلمة الإلكترونية
43	- أولاً: مفهوم اتصالات الكلمة الإلكترونية
45	- ثانياً: فوائد اتصالات الكلمة الإلكترونية
45	- ثالثاً: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية واتصالات الكلمة الإلكترونية
<b>49</b>	<b>المبحث الثالث: التسويق بالكلمة المنطوقة وتطبيقاته عبر الانترنت</b>
49	المطلب الأول: أساسيات التسويق بالكلمة المنطوقة
49	- أولاً: مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة
50	- ثانياً: أهمية التسويق بالكلمة المنطوقة
51	- ثالثاً: النماذج المفصلة للتسويق بالكلمة المنطوقة
54	المطلب الثاني: قواعد ومركزات التسويق بالكلمة المنطوقة
54	- أولاً: قواعد التسويق بالكلمة المنطوقة
55	- ثانياً: مركزات التسويق بالكلمة المنطوقة
57	المطلب الثالث: حملة التسويق بالكلمة المنطوقة وآليات تطويرها
57	- أولاً: حملة التسويق بالكلمة المنطوقة
58	- ثانياً: بناء حملة التسويق بالكلمة المنطوقة
59	- ثالثاً: عوامل نجاح التسويق بالكلمة المنطوقة وآليات تطويرها
63	المطلب الرابع: تطبيقات التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت
64	- أولاً: أنواع التسويق بالكلمة المنطوقة
71	- ثانياً: الاختلاف بين التسويق بالكلمة المنطوقة والمصطلحات الأخرى
74	خلاصة الفصل الأول
<b>139-76</b>	<b>الفصل الثاني: التسويق الفيروسي: المفاهيم، الأنواع، الإستراتيجيات</b>
76	تمهيد
<b>77</b>	<b>المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول التسويق الفيروسي</b>
77	المطلب الأول: ماهية التسويق الفيروسي
77	- أولاً: جذور التسويق الفيروسي ونشأته

79	- ثانيا: مفهوم وخصائص التسويق الفيروسي
87	- ثالثا: مبادئ التسويق الفيروسي
89	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي
89	- أولا: أهمية التسويق الفيروسي
91	- ثانيا: أهداف التسويق الفيروسي
93	المطلب الثالث: مزايا ومخاطر التسويق الفيروسي
93	- أولا: مزايا التسويق الفيروسي
95	- ثانيا: مخاطر التسويق الفيروسي
<b>98</b>	<b>المبحث الثاني: أنواع، أدوات وأبعاد التسويق الفيروسي</b>
98	المطلب الأول: أنواع التسويق الفيروسي
102	المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي وتطبيقاته
102	- أولا: أدوات ووسائل التسويق الفيروسي
108	- ثانيا: تطبيقات وآليات التسويق الفيروسي
112	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الفيروسي
<b>114</b>	<b>المبحث الثالث: مزيج التسويق الفيروسي، استراتيجياته، وحملته</b>
114	المطلب الأول: مزيج التسويق الفيروسي
119	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي
121	المطلب الثالث: حملة التسويق الفيروسي ونماذج عنها
121	- أولا: حملة التسويق الفيروسي
126	- ثانيا: نماذج عن حملات التسويق الفيروسي
130	المطلب الرابع: آليات نجاح حملة التسويق الفيروسي
139	خلاصة الفصل الثاني
<b>141-204</b>	<b>الفصل الثالث: بناء وتفضيل العلامة التجارية</b>
141	تمهيد
<b>142</b>	<b>المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية</b>
142	المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلامة التجارية
142	- أولا: مفهوم العلامة التجارية
145	- ثانيا: أهمية العلامة التجارية
147	المطلب الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية
147	- أولا: أنواع العلامة التجارية

149	- ثانيا: وظائف العلامة التجارية
151	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها
151	- أولا: قيمة العلامة التجارية
154	- ثانيا: مصادر قيمة العلامة التجارية
<b>167</b>	<b>المبحث الثاني: أساسيات بناء وتطوير العلامات التجارية</b>
167	المطلب الأول: هوية العلامة التجارية
167	- أولا: مفهوم هوية العلامة التجارية
169	- ثانيا: بناء هوية العلامة التجارية
173	المطلب الثاني: صورة العلامة التجارية
173	- أولا: مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية
176	- ثانيا: أهمية ووظائف صورة العلامة التجارية
178	- ثالثا: أبعاد صورة العلامة التجارية
182	المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية
182	- أولا: مفهوم شخصية العلامة التجارية
183	- ثانيا: قياس شخصية العلامة التجارية
185	- ثالثا: أهمية شخصية العلامة التجارية
<b>188</b>	<b>المبحث الثالث: تفضيل العلامة التجارية</b>
188	المطلب الأول: مفهوم تفضيل العلامات التجارية
188	- أولا: تعريف تفضيل العلامة التجارية
190	- ثانيا: الفرق بين تفضيل العلامة التجارية وغيرها من متغيرات العلامة التجارية الأخرى
193	المطلب الثاني: أنواع تفضيل العلامة التجارية ونماذج قياسها
193	- أولا: أنواع تفضيل العلامة التجارية
195	- ثانيا: نماذج قياس تفضيل العلامة التجارية
196	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية وكيفية بناء تفضيلات المستهلك
196	- أولا: العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية
202	- ثانيا: بناء تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية
204	خلاصة الفصل الثالث
<b>264-206</b>	<b>الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية</b>
206	تمهيد
<b>207</b>	<b>المبحث الأول: طبيعة سوق الهاتف الذكي في الجزائر ونبذة حول الشركات محل الدراسة</b>
207	المطلب الأول: تحليل بيئة سوق الهاتف الذكي في الجزائر
209	المطلب الثاني: نبذة عن شركات الهاتف الذكي محل الدراسة (Samsung، Huawei، Apple)



209	- أولا: نبذة عن شركة Samsung
212	- ثانيا: نبذة عن شركة Huawei
215	- ثالثا: نبذة عن شركة Apple
218	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق الالكتروني والفيروسي لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة
219	- أولا: استراتيجية التسويق الالكتروني والفيروسي للعلامة التجارية Samsung
228	- ثانيا: استراتيجية التسويق الالكتروني والفيروسي للعلامة التجارية Huawei
236	- ثالثا: استراتيجية التسويق الالكتروني والفيروسي للعلامة التجارية Apple
<b>246</b>	<b>المبحث الثاني: الاطار المقترح للدراسة</b>
246	المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة
246	- أولا: متغيرات الدراسة
248	- ثانيا: نموذج الدراسة
250	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
250	- أولا: تصميم منهجية الدراسة
251	- ثانيا: أدوات الدراسة
251	- ثالثا: بناء أداة الدراسة
254	المطلب الثالث: إجراءات المعاينة في الدراسة
254	- أولا: مجتمع وعينة الدراسة
255	- ثانيا: تحديد حجم عينة الدراسة
<b>257</b>	<b>المبحث الثالث: الإجراءات العملية للبحث الميداني</b>
257	المطلب الأول: طبيعة قياس متغيرات الدراسة
258	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة
260	المطلب الثالث: إختبارات الصدق لأداة الدراسة
264	خلاصة الفصل الرابع
<b>338-266</b>	<b>الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية</b>
266	تمهيد
<b>267</b>	<b>المبحث الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة</b>
267	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لخصائص العينة
273	المطلب الثاني: تحليل نتائج إتجاهات مفردات العينة نحو محور تقنية التسويق الفيروسي
284	المطلب الثالث: تحليل نتائج إتجاهات مفردات العينة نحو محور تفضيل العلامة التجارية
<b>297</b>	<b>المبحث الثاني : عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة</b>
297	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

315	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية
<b>325</b>	<b>المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية وتفسيرها</b>
325	المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بتفضيل العلامة التجارية
333	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بأثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية
337	خلاصة الفصل الخامس
<b>339</b>	<b>خاتمة</b>
348	قائمة المراجع
376	الملاحق
376	الملحق رقم 01: استبيان
381	الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة محكمي استبيان الدراسة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	مقارنة بين الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة الإلكترونية	(1-1)
210	أهم إنجازات شركة Samsung	(1-4)
214	أهم إنجازات شركة Huawei	(2-4)
216	أهم إنجازات شركة Apple	(3-4)
247	التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة	(4-4)
253	الأجزاء المشكلة للاستبيان	(5-4)
253	أبعاد متغيرات الاستبيان	(6-4)
257	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	(7-4)
258	المتوسطات المرجحة للأبعاد والمستويات الموافقة لها	(8-4)
259	تحديد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي	(9-4)
261	معامل الارتباط باستخدام طريقة "اختبار-إعادة الاختبار"	(10-4)
261	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	(11-4)
262	معاملات اختبار الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية	(12-4)
263	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الفيروسي	(13-4)
263	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور تفضيل العلامة التجارية	(14-4)
267	توزيع أفراد العينة حسب متغير جنس المستهلك	(1-5)
268	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	(2-5)
268	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(3-5)
269	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	(4-5)
269	توزيع أفراد العينة حسب متغير العلامة التجارية للهاتف الذكي	(5-5)
270	توزيع أفراد العينة حسب متغير جنس المستهلك والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(6-5)
271	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(7-5)
272	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(8-5)
272	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(9-5)
275	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد المصدر الموثوق	(10-5)
278	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد أهمية الرسالة	(11-5)
281	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي	(12-5)
283	تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد تفاعل المستهلكين (مستخدمي الانترنت)	(13-5)
286	تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Huawei	(14-5)
290	تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Apple	(15-5)
294	تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Samsung	(16-5)

297	المقارنة بين عوامل تفضيل العلامة التجارية للمنتجات الثلاث	(17-5)
299	المقارنة بين درجة تفضيل العلامة التجارية للمنتجات الثلاث	(18-5)
300	الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الجنس	(19-5)
301	نتائج اختبار t للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الجنس	(20-5)
302	الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العمر	(21-5)
303	نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين	(22-5)
303	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العمر	(23-5)
304	نتائج اختبار Scheffe	(24-5)
304	نتائج اختبار Scheffe	(25-5)
305	الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف المستوى التعليمي	(26-5)
307	نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين	(27-5)
307	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف المستوى التعليمي	(28-5)
308	نتائج اختبار Scheffe	(29-5)
308	نتائج اختبار Scheffe	(30-5)
309	الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الدخل	(31-5)
310	نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين	(32-5)
311	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الدخل	(33-5)
312	نتائج اختبار Scheffe	(34-5)
312	نتائج اختبار Scheffe	(35-5)
313	نتائج اختبار Scheffe	(36-5)
313	الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العلامة المفضلة	(37-5)
314	نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين	(38-5)
314	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العلامة المفضلة	(39-5)
315	نتائج اختبار Scheffe	(40-5)
315	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(41-5)
316	نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Huawei	(42-5)
319	نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Apple	(43-5)

322	نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Samsung	(44-5)
327	مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى	(45-5)
329	مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية	(46-5)
330	مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة	(47-5)
332	مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة	(48-5)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	أطراف التبادل في المعاملات الإلكترونية	(1-1)
8	الفروق بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	(2-1)
19	المزيج التسويقي الإلكتروني حسب نموذج $4P's + P2C2S3$	(3-1)
24	دورة التسويق الإلكتروني	(4-1)
30	نموذج الكلمة المنطوقة	(5-1)
38	تأثير الكلمة المنطوقة	(6-1)
48	بيئة اتصال الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية	(7-1)
52	النموذج البسيط للتسويق بالكلمة المنطوقة	(8-1)
52	نموذج التأثير الخطي للمسوقين	(9-1)
53	النموذج الشبكي للتسويق بالكلمة المنطوقة	(10-1)
61	عوامل نجاح حملة التسويق بالكلمة المنطوقة	(11-1)
71	أهم تطبيقات التسويق بالكلمة المنطوقة	(12-1)
78	العلاقة بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي	(1-2)
80	سرعة الانتشار من خلال التسويق الفيروسي	(2-2)
81	نموذج مبسط للتسويق الفيروسي	(3-2)
84	شبكة تأثير التسويق الفيروسي	(4-2)
85	نشر المعلومات من خلال التسويق الفيروسي	(5-2)
100	تمرير الرسائل: سلسلة متاجر نوردستروم Nordstrom's	(6-2)
101	تحفيز الفيروس: موقع التسوق عبر الإنترنت "Gilt Groupe"	(7-2)
104	آليات الفيس بوك لدعوة وإضافة الأصدقاء وتبادل المعلومات معهم	(8-2)
106	تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي	(9-2)
107	آليات متابعة التحديثات والمشاركة بالبريد الإلكتروني	(10-2)
112	تطبيقات التسويق الفيروسي	(11-2)
121	مراحل إعداد حملة التسويق الفيروسي	(12-2)
126	خدمة البريد الإلكتروني المجانية الموثمبل "Hotmail" سنة 1997.	(13-2)
128	حملة أوباما على شبكة الإنترنت في 2008.	(14-2)
128	الفيديو الفيروسي لشركة "Blendtec"	(15-2)
130	تأثير التسويق الفيروسي على عملية الشراء	(16-2)
137	نموذج جوناه برجر "Steppes" للفيروسية	(17-2)
155	أبعاد قيمة العلامة التجارية	(1-3)

156	هرم الوعي بالعلامة التجارية Pyramid Brand Awareness	(2-3)
162	العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية.	(3-3)
171	نموذج كافيير لهوية العلامة التجارية	(4-3)
172	نموذج آكر لهوية العلامة التجارية	(5-3)
182	الهوية والصورة	(6-3)
185	شخصية العلامة التجارية	(7-3)
187	الأساس المشترك بين صورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وعناصرهما المحددة	(8-3)
193	بناء تفضيل العلامة التجارية	(9-3)
202	العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية	(10-3)
233	حملة "Huawei Geek's Live"	(1-4)
234	حملة "You'll Need It"	(2-4)
241	قيمة العلامة التجارية Apple من (2006-2020)	(3-4)
249	النموذج المقترح للدراسة	(4-4)
269	توزع أفراد العينة حسب متغير العلامة التجارية للهاتف الذكي	(1-5)
270	توزع أفراد العينة حسب متغير جنس المستهلك والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(2-5)
271	توزع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(3-5)
272	توزع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(4-5)
273	توزع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري والعلامة التجارية للهاتف الذكي	(5-5)
317	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	(6-5)
317	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج	(7-5)
318	اختبار القيم المتطرفة	(8-5)
320	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	(9-5)
320	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج	(10-5)
321	اختبار القيم المتطرفة	(11-5)
323	اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج	(12-5)
323	اختبار تجانس تباين بواقي النموذج	(13-5)
324	اختبار القيم المتطرفة	(14-5)

## قائمة المصطلحات:

المصطلح	الترجمة
Viral Marketing	التسويق الفيروسي
Brand Preference	تفضيل العلامة التجارية
WOM/ Word Of Mouth	الكلمة المنطوقة
eWOM/ e-Word Of Mouth	الكلمة المنطوقة الإلكترونية/ إتصالات الكلمة الإلكترونية
eBusiness	الأعمال الإلكترونية
eBanking	المصارف الإلكترونية
eEngineering	الهندسة الإلكترونية
eCommerce	التجارة الإلكترونية
eSupplying	التجهيز الإلكتروني
eMarketing	التسويق الإلكتروني
Internet Marketing	التسويق عبر الإنترنت
eShopping	التسوق الإلكتروني
WOMMA/ WOM Marketing Association	جمعية تسويق الكلمة المنطوقة
Word Of Mouse	الكلمة بفأرة الحاسوب
Word Of Modem	كلمة المودم
Word Of Mouth Marketing	التسويق بالكلمة المنطوقة
Buzz Marketing	التسويق بالضجة/ التسويق بالإلحاح
Community Marketing	التسويق المجتمعي
Guerrilla Marketing	تسويق الغوريلا/ التسويق الهجومي
Influencer Marketing	التسويق التأثيري
Cause Marketing	تسويق القضية
Conversational Marketing	إنشاء المحادثات
Brand Blogging	مدونة العلامة التجارية
Referral Marketing	تسويق الإحالة
Media Virus	الوسائط الفيروسية
The Virus Of Marketing	فيروس التسويق
eGreetings	التهنئة الإلكترونية
Chat Rooms	غرف المحادثة
Blogs	المدونات



## ملخص:

يشهد العصر الرقمي تطورات تكنولوجية سريعة ساهمت في ظهور العديد من طرق التسويق الإلكتروني الحديثة، التي تستخدمها الشركات الناجحة في تسويق منتجاتها، وهذا باختيارها النوع المناسب الذي يحقق نجاحا لحملة التسويقية وتفضيلا لعلامتها التجارية. ومن خلال هذه الدراسة تطرقنا لأحد هذه الأنماط التسويقية وهو التسويق الفيروسي ومختلف المحاور المفاهيمية المرتبطة به وفاعليته في بناء الحملة الفيروسية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وبناء تفضيل لعلاماتها التجارية.

تهدفت الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على وقع التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي، حيث تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة على ثلاثة علامات تجارية عالمية (Samsung، Apple، Huawei) المتداولة في السوق الجزائرية، لمعرفة تأثير هذا النوع من التسويق على تفضيل العلامة التجارية، وقد اشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري تم الاعتماد فيها على تقنية الاستقصاء الإلكتروني. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع لأدبيات الموضوع ودراساته السابقة، وعلى منهج دراسة الحالة الذي يلائم البحث الحالي.

تُظهر نتائج الدراسة وجود أثر ضعيف للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.319 بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامات المدروسة كما توصلت الدراسة أن علامة الهاتف الذكي الأكثر اختياراً وتفضيلاً من قبل المستهلك الجزائري هي العلامة التجارية Samsung.

– **الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، الكلمة المنطوقة، اتصالات الكلمة الإلكترونية، العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية، علامة (Samsung)، علامة (Apple)، علامة (Huawei).

**Abstract:**

The digital age has witnessed rapid technological developments that have contributed to the emergence of many modern e-marketing methods, used by successful companies to market their products by choosing the right type that achieves success for its marketing campaign and a preference for its brand. Through this study, we addressed one of these marketing patterns, namely viral marketing and various conceptual themes associated with it and its effectiveness in building the viral campaign to achieve the marketing goals of companies and build a preference for their brands.

The current study aims to shed light on the impact of viral marketing on the Algerian consumer's preference for the smartphone brand, as the practical side of the study was applied to three global brands (Huawei, Apple and Samsung), circulating in the Algerian market, to know the effect of this type of marketing on brand preference. The study sample included 1500 items distributed over the Algerian country, which relied on the electronic investigation technique. This study depends on the descriptive analytical method, by referring to the literature on the subject, its previous studies and on the case study approach which fits the current research.

The study results show a weak effect of viral marketing on Algerian consumers' preference for the smartphone brands under study. in which the value of the correlation factor reached 0.319 between the elements of viral marketing and the Algerian consumer preference for the studied brands. The study also finds that the most chosen and preferred smartphone brand by the Algerian consumer is Samsung brand.

**Keywords:** Viral Marketing, e-Marketing, Word Of Mouth, e-Word Of Mouth, Brand, Brand Preference, Samsung Brand, Apple Brand, Huawei Brand.

# مقدمة

أدت التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية إلى ظهور وجه جديد للكلمة المنطوقة التقليدية "WOM" وهي الكلمة المنطوقة الإلكترونية "eWOM" أو ما يسمى باتصالات الكلمة الإلكترونية التي تتيح للأفراد مشاركة آرائهم وخبراتهم مع أفراد آخرين عبر قنوات الاتصال الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني، المدونات والشبكات، غرف الدردشة، المراجعات عبر الإنترنت، والمواقع الإلكترونية التي تحتوي على معلومات من إنشاء المستخدمين، والتي أصبحت جميعها أدوات فعالة لقرارات الترويج والاتصال، ولذلك تستخدم اتصالات الكلمة الإلكترونية "eWOM" طبيعة واسعة النطاق سريعة الانتشار عبر الإنترنت وتقدم طريقة جديدة للتقاط، وتحليل، وتفسير، وإدارة تأثير اتصالات المستهلكين في مختلف المجالات التسويقية والتجارية. ولذلك فإن التأثير المحتمل لاتصالات الكلمة الإلكترونية "eWOM" على عمليات صنع القرار لدى المستهلكين يمكن أن يكون أقوى من تأثير من الكلمة المنطوقة التقليدية "WOM".

على هذا الأساس ومع تطور التقنيات التسويقية الحديثة التي أفرزها تكنولوجيا المعلومات والاتصال إنتشرت العديد من الآليات والطرق الجديدة التي تتم عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كتقنية التسويق الفيروسي "Viral Marketing" التي تعد أحد التطبيقات المبتكرة للتسويق الإلكتروني وأحد أهم الأنماط التسويقية التي تعتمد على مبدأ الكلمة المنطوقة "WOM"، من خلال قيام المستهلكين بنشر المعلومات عن الشركة ومنتجاتها أو علامتها التجارية مع الآخرين وتبادل التجارب والانطباعات عنها. وتكمن قوة التسويق الفيروسي في أهمية وقوة الرسالة الفيروسية ومصداقية ناقلها والتفاعل في مشاركتها مع المعارف والأصدقاء عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

لقد انتشر التسويق الفيروسي بشكل واسع في الدول المتقدمة، حيث تستخدمه العديد من الشركات في تنشيط حملاتها التسويقية كأسلوب تنافسي مبتكر وتعتبره ذات أهمية كبيرة لترقية أدائها التسويقي، لأن هذا المفهوم قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأصدقاء والمعارف عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فهو يخفض من كلفة الوصول إلى المستهلكين على المدى المتوسط والبعيد وزيادة تنافسية الشركات وحصتها السوقية.

مما سبق أصبح من السهل تسويق العلامات التجارية عبر الإنترنت، ونقل علاقات الشركة والمستهلكين إلى مستوى تفاعلي، وذلك بإنشاء علاقة طويلة الأمد معهم ومنحهم الفرصة للتعبير عن آرائهم، لذلك تعمل الشركات في الوقت الحالي على تطوير حملاتها التسويقية بمختلف الطرق التسويقية الحديثة، كاستخدام الإحالات، الكلمة الإلكترونية ونشر الرسائل الفيروسية عبر الإنترنت، من خلال استغلال حملات التسويق الفيروسي لبناء وعي وتفضيلات المستهلكين إيجاباً عن علاماتهم التجارية، وهذا من شأنه أن يساعد الشركات على النمو ودخول أسواق جديدة.

فعلى المستوى المحلي زادت معدلات استخدام الهواتف الذكية في الجزائر وزاد إقبال المستهلكون الجزائريون على شرائها. ومع تنوع علامات الهواتف الذكية المعروضة أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري

القيام بعملية الاختيار والمفاضلة بينها، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المعروفة والمشهورة عالميا، والتي بدأت تستخدم مختلف الطرق التسويقية الحديثة للتأثير على ميولات وتفضيلات المستهلك الجزائري كإستخدامها لحملات التسويق الفيروسي للتعريف بمنتجاتها وعلاماتها التجارية. ولهذا جاءت هذه الدراسة لتبيين الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في التأثير على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي ويتعلق الامر بكل من (Samsung، Apple، Huawei) التي تعتبر من العلامات الرائدة في سوق الهواتف الذكية والتي أثبتت جدارتها في تقديم هواتف ذكية ذات جودة.

### أ. إشكالية الدراسة:

بسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وزيادة حدة المنافسة العالمية، وخاصة مع كثرة النفقات على الحملات الترويجية فإن الكثير من الشركات تحاول البحث عن كل ما هو مستجد في العمل للوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وفي ظل هذا السياق فإن الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات وما ينبثق عنها من أساليب تسويقية جديدة خاصة التسويق الفيروسي الذي انتشر بشكل واسع في الدول المتقدمة، وأثبت نجاحه في العديد من مجالات الأعمال، كونه قائم على شبكة من العلاقات الاجتماعية والتفاعلية التي تساعد الشركات في إنجاح حملاتها التسويقية، والوصول إلى تعريف المستهلكين بعلامتها وبناء وعي اتجاهها وتفضيلها بأسرع وأقل ما يمكن من الوقت والجهد والتكاليف. فعلى اعتبار أن مفهوم التسويق الفيروسي مفهوم حديث فإن هناك الكثير من عدم الوضوح لأبعاده المختلفة وخاصة ارتباطه بتفضيل العلامات التجارية، ونتيجة لإعتماد العديد من الدراسات السابقة على دراسة التسويق الفيروسي كمتغير وحيد والتي كانت نتائجها محدودة، وقيام دراسات أخرى بربطه مع متغيرات أخرى، كما أن هناك عدد قليل من الدراسات التي قامت بربط التسويق الفيروسي بالعلامة التجارية. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى إختبار ودراسة تأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي العالمية كلا من (Samsung، Apple، Huawei).

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي (Samsung، Apple، Huawei) ؟

وللتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

◆ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف

الذكي (Samsung، Apple، Huawei) ؟

- ◆ هل توجد علاقة ارتباط بين تقنية التسويق الفيروسي وتفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي (Samsung، Apple، Huawei)؟
- ◆ هل تستخدم شركات الهاتف الذكي محل الدراسة التسويق الفيروسي في الترويج لعلاماتها التجارية؟
- ◆ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف خصائصهم الديمغرافية؟
- ◆ ما هي العوامل الأكثر تأثيراً على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي؟
- ◆ ما هي علامة الهاتف الذكي الأكثر اختياراً وتفضيلاً من قبل المستهلك الجزائري من بين العلامات الثلاث (Samsung، Apple، Huawei)؟.

### ب. فرضيات الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة وقصد الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم إقترح الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي.

حيث تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Huawei.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Apple.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Samsung.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف الخصائص الديمغرافية.

تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية باختلاف جنسهم.

◆ بالنسبة للعلامة Huawei.

◆ بالنسبة للعلامة Apple.

♦ بالنسبة للعلامة Samsung.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية باختلاف عمرهم.

♦ بالنسبة للعلامة Huawei.

♦ بالنسبة للعلامة Apple.

♦ بالنسبة للعلامة Samsung.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية باختلاف مستواهم التعليمي.

♦ بالنسبة للعلامة Huawei.

♦ بالنسبة للعلامة Apple.

♦ بالنسبة للعلامة Samsung.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية باختلاف دخلهم.

♦ بالنسبة للعلامة Huawei.

♦ بالنسبة للعلامة Apple.

♦ بالنسبة للعلامة Samsung.

### ج. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة التعرف على مدى تأثير ومساهمة التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية محل الدراسة ودرجة الارتباط بينهما وذلك من خلال تحقيق مايلي:

- تقديم إطار نظري للتسويق الفيروسي واستراتيجياته وأهم الأدوات التي يستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل.
- معرفة مدى وجود علاقة ارتباط بين تقنية التسويق الفيروسي وبين تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية محل الدراسة.

- معرفة أهم العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة.
- تحديد أي من علامات الهاتف الذكي محل الدراسة الأكثر إختيارا وتفضيلا للمستهلك الجزائري.
- إبراز المهام الجديدة للشركات في إطار التسويق الفيروسي لزيادة دوره في تفضيل العلامة التجارية.

• يمكن لهذه الدراسة مساعدة الشركات الناشطة في السوق الجزائري التأثير على المستهلكين الجزائريين وفقا لتفضيلاتهم عن العلامات التجارية، من خلال تقديمها لتوصيات واقتراحات.

#### د. أهمية الدراسة:

نظرا لحدائة مفهوم التسويق الفيروسي وخاصة عند ربطه مع تفضيل العلامات التجارية ضمن مجال التسويق فإن هناك دراسات قليلة عنه في المكتبات العربية، وتظهر أهمية الدراسة كونها تمثل إضافة معرفية لأدبيات التسويق الفيروسي من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي للشركات، خاصة وأن تقنية التسويق الفيروسي تعتبر من بين أدوات الانترنت التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي باتت تشغل اهتمام الشركات العالمية التي تسعى لمواكبة كل التطورات التسويقية الحديثة التي تساهم في إنجاح حملاتها التسويقية، ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى التركيز على الجوانب التطبيقية للتسويق الفيروسي واعتماده من قبل شركات الهاتف الذكي محل الدراسة في التعريف بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية في السوق الجزائرية، وكذا مساعدة الشركات على اكتشاف الفرص التي تتولد لديها من جراء استخدام حملات التسويق الفيروسي وبالتالي استغلالها لزيادة مبيعاتها وخلق اهتمام ووعي وتفضيل لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري. كما يشكل هذا البحث بداية جيدة لمزيد من هذه البحوث في السوق الجزائرية على مختلف القطاعات من خلال إعطاء رؤية موضوعية عن التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية.

#### ه. مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة:

هناك عدة مبررات موضوعية وذاتية دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، أهمها ما يلي:

- ◆ الأهمية المتزايدة لاستخدام التقنيات التسويقية الحديثة في التسويق للعلامات التجارية عبر الإنترنت خاصة مع تزايد حدة المنافسة العالمية، ولذلك تم اختيار هذا الموضوع الذي يساهم في تدعيم الشركات المحلية لضرورة استخدام مثل هذه التقنية ومجارة المنافسة العالمية.
- ◆ قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي وارتباطه بتسويق العلامات التجارية عبر الإنترنت، وخاصة تأثيره على تفضيلات المستهلكين وولائهم.
- ◆ ثقة الباحثة بإمكانية تجسيد واستخدام هذا النوع من التسويق في الشركات الجزائرية الناشئة من خلال الأفكار الجديدة والمبتكرة التي تساهم في إنجاحه، على إعتبار أن هناك نقص في تطبيق التسويق الفيروسي لدى الشركات الجزائرية.
- ◆ الرغبة في معرفة مدى تطبيق شركات الهاتف الذكي محل الدراسة للتسويق الفيروسي وكذا التعرف على تأثيره على تفضيلات المستهلك الجزائري.



♦ الاهتمام الشخصي بدراسة هذا الموضوع والتعرف على جوانبه الخفية وهذا باعتبار التسويق الفيروسي تقنية تسويقية ثبتت وجودها ونجاحها لدي العديد من الشركات العالمية.

### و. حدود الدراسة:

يمكن حصر حدود وتوجهات الدراسة الحالية في الحدود الموضوعية والعلمية، الحدود المكانية، والحدود الزمانية:

■ **الحدود الموضوعية والعلمية:** تناولت الدراسة متغيرين الأول هو تقنية التسويق الفيروسي والثاني هو العلامة التجارية ولأن موضوع الدراسة (تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية) شامل الأبعاد ومفتوح المجال حيث أن دراسة العلامة التجارية بصفة عامة يمكن أن يتخذ جوانب عديدة كالوعي بالعلامة، تفضيل العلامة، صورة العلامة، هوية العلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة...، لذلك تم حصر الدراسة في موضوع تفضيل العلامة التجارية ليصبح (تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على تفضيل العلامات التجارية). والتي تشتمل على متغيرات نموذج الدراسة والمتمثلة في العناصر الأربعة للتسويق الفيروسي وهي المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، التحفيز المادي، وتفاعل المستهلكين، وعناصر تفضيل العلامة التجارية وهي الجودة، السعر، شهرة العلامة، سمات المنتج... بما يلائم أهداف الدراسة.

■ **الحدود المكانية:** لقد تم إجراء الدراسة الميدانية في الجزائر على مستوى 48 ولاية من خلال نشر استمارة استقصائية إلكترونية موجهة للمستهلك الجزائري عبر البريد الإلكتروني وبعض الصفحات وشبكات التواصل الإلكترونية.

■ **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة في جانبها الميداني خلال الفترة بين شهر نوفمبر 2019 وشهر جانفي 2020.

### ز. المنهج المستخدم في الدراسة:

تم الاعتماد في الجانب النظري من الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع وأهدافه لتكوين الخلفية النظرية حوله، وتحليل العلاقة والإرتباط بين متغيرات الدراسة، من خلال الاطلاع على الكتب والأبحاث الأكاديمية، الندوات والتقارير العلمية المتضمنة الدراسات السابقة وأدبيات الموضوع، ولتدعيم الجانب النظري للدراسة تم الاعتماد على المنهج الإستقرائي الذي ينتقل من الجانب الجزئي إلى الجانب الكلي وذلك بدراسة الحالة وإسقاطها على الواقع عن طريق المسح الميداني، الذي تضمن الاستعانة بأسلوب الاستقصاء بواسطة التوزيع الإلكتروني للاستبيان على عينة الدراسة بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار ومعالجة صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

## ح. الدراسات السابقة:

للقوف على مرجعية وأدبيات الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة مع الدراسة الحالية، والتي ساهمت في بناء نموذج الدراسة، كما تم الإشارة إلى دراسات أخرى في متن البحث التي تناولت مواضيع عن التسويق الإلكتروني، الكلمة المنطوقة، التسويق الفيروسي، العلامة التجارية، وربطها بمتغيرات أخرى، أما الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة (التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية) فهي قليلة جدا سواء بالنسبة للدراسات العربية أو الأجنبية، يمكن توضيح هذه الدراسات في الشكل التالي:



أولاً: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي:

– دراسة (عثمان، 2009)، مقال بعنوان "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، دراسة ميدانية"، كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لعينة من مستخدمي شبكة الإنترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء والزيتونة الخاصتين. أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن الشركة المرسله، كما أن هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية.

– دراسة (Helm, 2010)، مقال بعنوان "Viral Marketing- Establishing Customer Relationships by Word-of-mouse"، كان الهدف من هذا البحث وصف وشرح السمات المشتركة للتسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة عبر الانترنت، وتحديد الأهداف والفرص والمخاطر التي ترتبط باستخدام استراتيجية التسويق الفيروسي، أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أنه يمكن للشركات الاعتماد على التسويق الفيروسي في تحويل الكلمة المنطوقة السلبية إلى كلمة إيجابية تفيد الشركة ومنتجاتها، والمساهمة في بناء علاقات قوية مع المستهلكين.

– دراسة (Kaplan & Haenlein, 2011)، مقال تحت عنوان "Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance"، الهدف من الدراسة التعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي خاصة من خلال

نشر الرسالة الفيروسية الصحيحة في البيئة المناسبة وهذا بالاستفادة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية، وتم التوصل إلى مدى الوصول الهائل الذي يمكن أن يتحقق من خلال التواصل بين الأشخاص، هذه الخاصية تجعل التسويق الفيروسي بديل جيد لكثير من أشكال الاعلان التقليدية، مثلا شركة بيبسي قررت سنة 2010 عدم تشغيل أي إعلانات تلفزيونية، واستخدمت بدلا عن ذلك منصة تفاعلية عبر الانترنت للاستفادة من الافكار والتطبيقات الايجابية. بالإضافة إلى ذلك تم التوصل إلى أن النجاح الحقيقي من استخدام التسويق الفيروسي يتطلب التخطيط الدقيق للحملة الفيروسية قبل إطلاقها كاستخدام الرسائل المثيرة للاهتمام والاعتماد على الاساليب المبتكرة في توصيل الرسالة إلى المستهلكين.

- دراسة (Dabholkar, 2011)، مذكرة ماستر بعنوان "Viral Marketing: A Study of Drivers of Viral Marketing and Factors that Influence the Receipt and Forwarding of Viral Messages"، كان الهدف من هذه الدراسة فهم التسويق الفيروسي وتواصله من خلال الرسائل الفيروسية عبر البريد الإلكتروني عبر الإنترنت، والتحقيق في السمات المختلفة التي تؤثر على المستخدم لتلقي الرسائل وإعادة توجيهها. ركزت هذه الدراسة بشكل كبير على موضوع التسويق الفيروسي من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على إستلام وتمرير الرسائل الفيروسية وهي المصدر الموثوق، الأهمية والفوائد المتصورة (فائدة المرسل)، مصدر الرسالة، أهمية الرسالة، العوامل التحفيزية لتمرير الرسالة، رضا المستهلكين، الوعي. أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي: أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين الوعي والاهتمام بتجربة التسويق الفيروسي، كما تبين النتائج أن المصدر الموثوق به والأهمية والفوائد المتصورة لها تأثير كبير على المستخدم لتلقي الرسائل الفيروسية، السبب وراء ذلك هو الأمان الذي يعتبر الشغل الشاغل للمستخدم حيث أن معظم رسائل البريد الترويجية تعتبر بريدا عشوائيا، لكن المستخدمين بالتأكيد يجربونها إذا كانت من مصدر موثوق. صلة الرسالة هي أيضا عامل آخر مهم، فإذا كانت الرسالة هي ما يبحث عنه ومن مصلحته، فإنها تؤثر على تلقي المستخدم لتلك الرسائل. عامل آخر تم التحقق من صحته كانت الفوائد المتصورة، من حيث المكافأة والخصم والجوائز والخدمة المجانية أثرت على المستخدم لتلقي الرسائل الفيروسية.

- دراسة (Guyot, 2016) بعنوان "Viral Marketing - How Can a Campaign Succeed in Going Viral?"، الهدف من هذه الدراسة تبين أهمية التسويق الفيروسي في الترويج للمنتجات، وكيف يمكن للحملة الفيروسية أن تنجح في الانتشار بسرعة كبيرة وتحقق نتائج إيجابية إذا تم التخطيط الجيد للحملة، أما النتائج المتوصل لها أن تقنية التسويق الفيروسي هي سيف ذو حدين يمكن أن تكون قوية ومفيدة للغاية إذا استخدمت بالطريقة الصحيحة، ويمكن أن تكون مدمرة وسلبية على الشركة إذا تم استخدام الحملة بالطريقة الخاطئة كنشر حملة فيروسية تحتوي على رسالة خاطئة تضر الشركة والعلامة التجارية.

- دراسة (ثابت، 2017) بعنوان "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، هدفت هذه الدراسة

إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، وأظهرت الدراسة أن هناك أثرا للتسويق الفيروسي على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

ثانيا: الدراسات التي تناولت موضوع تفضيل العلامة التجارية:

- دراسة (Duarte & Raposo, 2010)، مقال بعنوان "A PLS Model to Study Preference: An Application to the Mobile Phone Market Brand" ركزت هذه الدراسة على تطبيق نموذج (Partial Least Squares) PLS: نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية للمربعات) لتشكيل تفضيلات العلامة التجارية فيما يتعلق بالهواتف المحمولة، مع مجموعة أوسع من العوامل التفسيرية مقارنة بالدراسات السابقة، للكشف عن العوامل التي تساهم في تكوين تفضيل العلامة التجارية باستخدام نموذج PLS لفهم العلاقة بينه وبين تفضيل المستهلك للعلامات التجارية للهاتف المحمول: على الرغم من الطبيعة الاستكشافية للدراسة، تكشف النتائج أن هوية العلامة التجارية والشخصية والصورة، وكذلك تطابق الصورة الذاتية لها التأثير الأكبر على تفضيل العلامة التجارية. تؤثر أيضا بعض العوامل الأخرى المرتبطة بالمستهلك والظروف الأخرى على التفضيل، ولكن بدرجة أقل.

- دراسة (Hwang, 2011)، أطروحة دكتوراه بعنوان "Brand Preference and its Impacts on Customer Share of Visits and Word-Of-Mouth Intention: An Empirical Study in the Full-Service Restaurant Segment"، فحصت هذه الدراسة أثر مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية للمطاعم في تشكيل تفضيل العلامة التجارية ونشر الكلمة المنطوقة ومحاوله معرفة حصة المستهلكين النسبية من الزيارات. أشارت نتائج التحليل إلى وجود علاقات متبادلة كبيرة بين صفات الخدمة في كل من المطاعم غير الرسمية والمطاعم الفاخرة. بالإضافة إلى ذلك، كان للصفات التفاعلية تأثيرات كبيرة على المواقف النفعية ومواقف المتعة تجاه العلامات التجارية للمطعم. حيث عززت هذه المواقف تجاه علامات المطاعم من تفضيل العلامة التجارية، وأدى تفضيل العلامة التجارية إلى زيادة حصة الزائرين في كل من المطاعم غير الرسمية والمطاعم الفاخرة بالإضافة لنشر الكلمة المنطوقة من قبل الزائرين للمطعم. كنتيجة نهائية وجدت هذه الدراسة أن مكانة العلامة التجارية لها تأثيرات كبيرة على تفضيل العلامة التجارية ونشر الكلمة المنطوقة. بالإضافة إلى ذلك، كان لتفضيل العلامة التجارية علاقة إيجابية مع نشر الكلمة المنطوقة.

- دراسة (Ebrahim, 2013)، أطروحة دكتوراه بعنوان "A Study of Brand Preference: An Experiential View"، ركزت هذه الدراسة بشكل كبير على متغير تفضيل العلامة التجارية ومختلف العوامل التي تشكل تفضيلات المستهلكين. حيث كان الهدف منها هو تطوير نموذج يوفر الفهم لكيفية تحديد

عوامل معرفة العلامة التجارية التي تساهم في تفضيل العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا إعادة الشراء. حيث يعالج هذا النموذج التفاعلات بين معرفة العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية التي تؤدي إلى تشكيل وبناء التفضيل. أهم النتائج المتوصل إليها تدعم تأثير سمات العلامة التجارية ومظهرها في تفضيل العلامة التجارية بالإضافة إلى ذلك يؤثر تفضيل العلامة التجارية بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء. عملياً، اقترحت هذه الدراسة ثلاثة مستويات لبناء العلامات التجارية للمنتجات التكنولوجية لكسب تفضيلات المستهلك. في المستوى الأول يكمن في السمات الوظيفية للعلامة التجارية، في المستوى الثاني، السمات الرمزية للعلامة التجارية التي تنعكس في ارتباطات الصور والمظهر الجمالي بينما في المستوى الثالث تتمثل في تجربة العلامة التجارية.

- دراسة (Kashanizadeh & Esfidani, 2014)، مقال بعنوان "A Survey On Antecedents Of Brand Preference, A Case Of Samsung On Audio And Video Products"، هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية، حيث تم إجراؤها في جانبها الميداني على منتجات الصوت والفيديو من العلامة التجارية Samsung كدراسة حالة. وتم تحديد العوامل العامة التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين. حيث أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على تفضيل العلامة التجارية Samsung، والذي يتضمن الكلمة المنطوقة والدعاية حيث ينجذب الأشخاص إلى منتجات Samsung الصوتية والمرئية من خلال الأصدقاء والمعارف، ومدح الآخرين، بالإضافة لموقع Samsung على الإنترنت، والمعلومات التي تم جمعها من الشبكات الاجتماعية على Samsung تساعد كل هذه العوامل التي تشكل الوعي في تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية. كذلك أظهرت النتائج أن الإعلان، السعر، الجودة وخصائص المستهلكين ومواقفهم تؤثر بشكل إيجابي على تفضيل العلامة التجارية Samsung. أما بالنسبة لبلد المنشأ فلا توجد علاقة بينه وبين تفضيل العلامة التجارية Samsung، أيضاً لا تؤثر خدمات ما بعد البيع التي تقدمها Samsung على تفضيل العلامة التجارية.

- دراسة (Ndadziyira, 2017)، مذكرة ماستر بعنوان "Brand Preference For Mobile Among Students At A Selected Higher Education Institution Phones"، كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تفضيلات العلامة التجارية للهواتف المحمولة بين الطلاب في مؤسسة تعليم عالي مختارة في جنوب إفريقيا. أظهرت نتائج الدراسة أن شعبية العلامة التجارية، الأسعار، سمات المنتج، التأثيرات الاجتماعية والاتصالات التسويقية تؤثر جميعها على تفضيلات العلامة التجارية للهواتف المحمولة بين الطلاب. كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود بعض سمات المنتج والتأثيرات الاجتماعية التي لم تؤثر على هذه التفضيلات.

ثالثا: الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي والعلامة التجارية:

- دراسة (أبو النجا، 2011)، مقال بعنوان "التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية" كان الهدف من هذا البحث دراسة تأثير التسويق الفيروسي على إختيار العلامة التجارية، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري، وإختيار العلامة التجارية وأن أكثر العوامل تأثيرا على إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين ناقلي الرسائل الإعلانية يليه سهولة وسرعة استخدام الموقع ثم الحوافز المقدمة من قبل الشركة المنتجة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود إختلاف في تأثير التسويق الفيروسي بإختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري.

- دراسة (Lawrence, 2014)، مقال بعنوان "The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation" حيث قدمت هذه الدراسة تقريرا عن تأثير التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية، وكان هدفها تحليل وتقييم استخدام التسويق الفيروسي وأثره على سمعة العلامات التجارية للشركات في جنوب إفريقيا. أظهرت النتائج أن غالبية المستجيبين كانوا محايدين أو غير موافقين على قيام الأشخاص بإبداء تعليقات إيجابية حول شركاتهم عبر التسويق الفيروسي، كما أفادت الورقة مديري الشركات ومديري التسويق ومالكي الشركات وجميع أصحاب المصلحة التابعين في التأكيد على طريقة جديدة للنظر في استراتيجيات التسويق الفيروسي في المستقبل وفهم تأثيرها على سمعة العلامة التجارية للشركة وكيفية إدارة التعليقات السلبية المتعلقة بسمعة العلامة التجارية.

- دراسة (قرة، 2018)، مقال بعنوان "التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى تبيان دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للسلع والمنتجات عامة، ومنتجات مواد التجميل خاصة من خلال دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. تتمثل النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن للتسويق الفيروسي دور هام في ترسيخ العلامة التجارية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تداول الاعلانات الفيروسية من قبل المستخدمين ما شكل لديهم ولاء ووفاء تجاه العلامة التجارية للمنتجات، وتأثير في اتخاذ قرار الشراء حيث أن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكون صورة إيجابية عن المنتج والماركة، كما أنه أصبح وسيلة هامة لجل المؤسسات لترويج منتجاتها بطرق أكثر فعالية وأقل تكلفة.

- دراسة (مخلوف، 2020)، مقال بعنوان "أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج Samsung"، دراسة ميدانية تحليلية"، كان الهدف من هذه الدراسة معرفة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج Samsung" بإستخدام التسويق الفيروسي. توصلت الدراسة

إلى مجموعة من النتائج وهي: أن هناك ولاء ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" من طرف المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي؛ كما تم التوصل إلى وجود فروق لدرجة ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج "Samsung" باستخدام التسويق الفيروسي؛ وكذلك هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج. في ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة وفي حدود ما تم مراجعته من دراسات عديدة أخرى، تتمثل القيمة الأساسية لهذه الدراسة فيما يلي:

- تربط هذه الدراسة بين كل من التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية وهو ما لم نجده في جل الدراسات السابقة، حيث أن هناك بعض الدراسات ركزت إما على عنصر التسويق الفيروسي أو على تفضيل العلامة التجارية ودراسة كل عنصر كمتغير وحيد أو ربطه مع متغيرات أخرى، كما أن هناك دراسات أخرى جمعت بين التسويق الفيروسي ومتغير العلامة التجارية كتركيزها على إختيار العلامة ترسيخها أو الولاء لها.
- تناولت هذه الدراسة الإختبار الميداني لتأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة التجارية في قطاع الهاتف الذكي وركزت على كل من العلامات التجارية (Samsung، Apple، Huawei) بناء على دراسة إستطلاعية لمعرفة أي من علامات الهاتف الذكي الأكثر تداولاً من قبل المستهلك الجزائري. أي أن الدراسة الحالية تمت في البيئة الجزائرية بينما معظم الدراسات السابقة تم إجرائها في بلدان أجنبية وعربية.
- تلتقي هذه الدراسة مع مجموعة من الدراسات السابقة التي إهتمت بتوضيح مفهوم التسويق الفيروسي ومعرفة العلاقة بينه وبين الكلمة المنطوقة ومختلف عناصره وأدواته وأبعاده، كما تلتقي هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة الأخرى التي تناولت موضوع تفضيل العلامة التجارية وتحديد العوامل التي تساهم في بناء هذا التفضيل، ومن جهة أخرى تلتقي الدراسة الحالية بشكل كبير مع الدراسات التي ركزت على متغيري التسويق الفيروسي والعلامة التجارية ومن أهمها دراسة (مخلوف، 2020) التي إهتمت بدراسة الولاء للعلامة Samsung حيث يعتبر التفضيل كمؤشر ومقياس للولاء للعلامة التجارية.
- تم إختيار سوق الهاتف الذكي نظراً لملاءمته مع موضوع الدراسة ولأهمية منتجات الهاتف الذكي بالنسبة للمستخدمين بشكل كبير خاصة في الوقت الحالي. حيث تساعد الهواتف الذكية مستخدميها على البقاء على تواصل مع الناس في أي مكان وهو ما يلاءم موضوع التسويق الفيروسي الذي يعتمد بشكل خاص على الإنترنت للقيام به. كما أن العديد من شركات الهاتف الذكي عبر العالم تسعى لمواكبة أحدث الطرق التسويقية بمجارات المنافسة الشديدة في هذا القطاع كتقنية التسويق الفيروسي. من جهة أخرى تعتبر منتجات الهاتف الذكي من بين المنتجات الأكثر تداولاً في السوق الجزائرية ولهذا وقع الإختيار على العلامات التجارية العالمية (Samsung، Apple، Huawei)، التي تناسب موضوع الدراسة الحالية (دراسة بعض العلامات العالمية).

- من خلال الجانب العملي للدراسة سيساعد هذا الموضوع الشركات الجزائرية في إستغلال التقنيات التسويقية الحديثة كتقنية التسويق الفيروسي وكيفية بنائها للحملة الفيروسية الفعالة للترويج للعلامات الجزائرية وتحسين تنافسيتها مع العلامات العالمية.

### ط. تقسيمات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، ثلاثة فصول للجانب النظري، وفصلين للجانب التطبيقي كما يلي:

- في الفصل الأول تم التطرق للمضامين النظرية التي تتعلق بمفهوم التسويق الإلكتروني والكلمة المنطوقة وتطورها في العصر الرقمي، بالإضافة لأساسيات ومرتكزات التسويق بالكلمة المنطوقة وتطبيقاته عبر الإنترنت.

- تضمن الفصل الثاني التسويق الفيروسي: المفهوم، الأنواع، الاستراتيجيات. حيث تم التطرق فيه إلى جذور التسويق الفيروسي ومختلف مفاهيمه، أنواعه، أهدافه، أبعاده، إستراتيجياته، والمزيج التسويقي الخاص به، وأهم الأدوات التي يستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل. بالإضافة لحملة التسويق الفيروسي وأليات نجاحها ونماذج حولها.

- أما الفصل الثالث فهو يركز على أسس بناء وتفضيل العلامة التجارية والذي خصص لدراسة ماهية العلامات التجارية وبنائها وتطويرها من خلال التركيز على هويتها، صورتها، وشخصيتها وتطرقنا في الأخير لمفاهيم أساسية حول تفضيل العلامة التجارية، أنواع ونماذج قياس التفضيل والعوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية، وكيفية بناء تفضيلات المستهلكين.

- الفصل الرابع قمنا فيه بتحليل طبيعة سوق الهاتف الذكي في الجزائر، وأهم العلامات العالمية الموجودة في السوق الجزائرية، بالإضافة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني والفيروسي المطبقة في الشركات محل الدراسة، كما قمنا بالصياغة والتصميم المنهجي للدراسة الميدانية والذي تطرقنا فيه لمتغيرات ومنهجية الدراسة.

- في حين خصص الفصل الخامس لعرض وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها واختبار صحة الفرضيات وتفسيرها.

### ي. صعوبات الدراسة:

لقد واجهت الطالبة بعض الصعوبات أثناء إعداد هذه الأطروحة تدرج في قلة المراجع حول بعد تفضيل العلامة التجارية سواء بالنسبة للدراسات العربية أو الأجنبية، الأمر الذي أدى بالطالبة لبذل المزيد من الجهد خاصة للترجمة من المراجع الإنجليزية إلى اللغة العربية في كل أقسام الدراسة، بالإضافة لندرة الدراسات التي تربط بين متغيري الدراسة وهما التسويق الفيروسي وتفضيل العلامات التجارية.



الفصل الأول: الكلمة المنطوقة في ظل التسويق  
الالكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والتي طالت ميدان التسويق، حيث تحولت العديد من الشركات إلى استخدام الانترنت من خلال عرض وتسويق منتجاتها وخدماتها في الاسواق المحلية والدولية عبر الشبكات والمواقع المختلفة، وساعدها ذلك في تحقيق العديد من النتائج المرضية، كما أتاح التسويق الإلكتروني للمستهلكين الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والمفاضلة بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم، خاصة وأنه لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، وساعدت الانترنت في حصول المستهلكين على مختلف المعلومات والتوصيات والنصائح عن المنتجات والخدمات المعروضة، وتشكيل وعي لديهم من خلال الكلمة المنطوقة "Word Of Mouth" التي لها تأثير قوي على المصدقية والثقة والإقناع، والتي تطورت عبر الانترنت لتصبح ما يسمى بالكلمة الإلكترونية "E-Word Of Mouth" التي أخذت أشكال عديدة فيما بعد، هذه الأخيرة تلعب دور هام في التسويق الإلكتروني وبالتالي تعتمد على قوة وفعالية السوق في خلق الانطباع الكافي لإنشاء اتصال ايجابي بين المستهلكين ونشر المعلومات وتبادل وجهات النظر والآراء والافكار مع بعضهم البعض عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية التي تعتبر أداة مناسبة لتعزيز هذا التواصل. في هذا السياق سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: السياق المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.
- المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة وتطورها في العصر الرقمي.
- المبحث الثالث: التسويق بالكلمة المنطوقة وتطبيقاته عبر الانترنت.

## المبحث الأول: السياق المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات العمل الناجح في شتى المجالات ومدخلا من مداخل التميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة، التي تتناسب مع العصر الجديد حيث أتاح الفرصة للجميع أن يصبح مسوق إلكتروني ناجح، وهذا لما له من دور هام في نشاطها من خلال تطويره للأسواق وتخفيضه للتكاليف وتحسينه العلاقة مع المستهلكين وترقية الأداء وزيادة المنافسة، كما أصبحت الانترنت وسيلة لتواصل الافراد مع بعضهم البعض، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم، ونتيجة لذلك بدأت معظم الشركات في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع تطبيق التكنولوجيات الجديدة لجذب المستهلكين، والتفاعل معهم من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. ومن الضروري في هذا المبحث أن نعرض على أهم عناصر التسويق الإلكتروني من مفاهيم وسياق عام وممارسة.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الاهداف التسويقية للشركات، خاصة من خلال التخطيط الفعال والتنفيذ السليم ومحاولة التنسيق والتكامل مع وظائف الشركة المتعددة لتحقيق أهدافها.

### أولاً: مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني:

#### أ. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعد ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية من فرص للشركات لتسويق منتجاتها عبر الإنترنت وسهولة التقرب من المستهلكين. وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي قدمت حول التسويق الإلكتروني "Electronic Marketing" والتي تختلف باختلاف وجهات نظر وخلفيات الباحثين:

يشير مفهوم التسويق الإلكتروني حسب (كافي، 2017، ص 55) بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تجري عبر الإنترنت لغرض إيجاد وجذب وكسب مستهلكين جدد والاحتفاظ بهم". كما يعني "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكثر نسبة من المستهلكين المرتقبين ومستخدمي شبكة الإنترنت على المستوى المحلي والعالمي". أما (مطالي، 2017، ص 45) فيعرفه بأنه "الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المختلفة". أي استعمال التكنولوجيات الحديثة لتحقيق الأهداف التسويقية. وحسب Strauss & Frost يعتبر التسويق الإلكتروني "جزء من أنشطة الأعمال الإلكترونية الخاصة بالشركة، ناتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في النشاط التسويقي، وعمليات التواصل، التسليم، وتبادل العروض التي لها قيمة للمستخدمين والشركاء والمجتمع ككل. ببساطة أكثر التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتكنولوجيا المعلومات المطبقة على التسويق التقليدي" (Strauss).

(Frost, 2014, p.23) فهو يركز على "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية والتي تشمل: الإنترنت، البريد الإلكتروني، الكتب الإلكترونية، قواعد البيانات والهواتف الذكية...". أي أن الأدوات التسويقية المتمثلة في: التسويق عبر الهاتف الذكي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر مواقع الويب، والتسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية تُستخدم لتنفيذ التسويق الإلكتروني وتحسينه وفهم تأثيراته المختلفة على تصور المستهلكين (Taleghani et al, 2013, p.212).

من خلال ما تم استعراضه يبقى مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق والملاحظ من التعاريف السابقة وإن اختلفت ظاهريا فإن مدلولاتها الضمنية تصب في منحى واحد وهو إعتبار أن التسويق الإلكتروني يعد كخطة تسويقية تضم مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تتم عبر الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى بهدف جذب المستهلكين وبناء علاقة جيدة معهم والمحافظة عليها لتحقيق عملية التبادل.

- وقد ينظر إلى مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال ما ساهم فيه من إضافات للتسويق التقليدي وذلك في قسمين (Strauss & Frost, 2014, p.23):

● أولا، يزيد الكفاءة والفعالية في وظائف التسويق التقليدية، فأهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف الشركة المتعددة مثل وظائف الإنتاج، الشراء، التخزين، المالية، والبحث والتطوير.

● ثانيا، تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تحول الكثير من استراتيجيات التسويق، وينتج عن هذا التحول نماذج الأعمال التي تضيف قيمة للمستهلك وزيادة ربحية الشركة.

- وقد حدد Kazlauskas مفهوم التسويق الإلكتروني إستنادا إلى (Kazlauskas, 2017, p.58):

● كمكون استراتيجية تسويق لشركة بأكملها.  
● كنظام قائم بذاته يحتوي على جميع مكونات التسويق التقليدية ولكن يتم نقلها إلى الفضاء الإلكتروني.

- أما Chaffey & Smith فيقدمان تصور آخر للتسويق الإلكتروني انطلاقا من الأطراف المكونة للعملية التسويقية عبر الإنترنت حسب طبيعة السوق وخصوصا طبيعة المستهلك ويمكن التمييز بين أربعة تفاعلات رئيسية (Chaffey & Smith, 2013, p.14):

- (B2C) من الشركة إلى المستهلك.
- (B2B) من شركة إلى شركة.
- (C2C) التفاعلات بين المستهلكين عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- (C2B) من مستهلك إلى شركة (نماذج شراء جديدة حيث يتعامل المستهلكين مع الأعمال التجارية بشروطهم الخاصة أو إنشاء محتوى لدعم الأعمال).

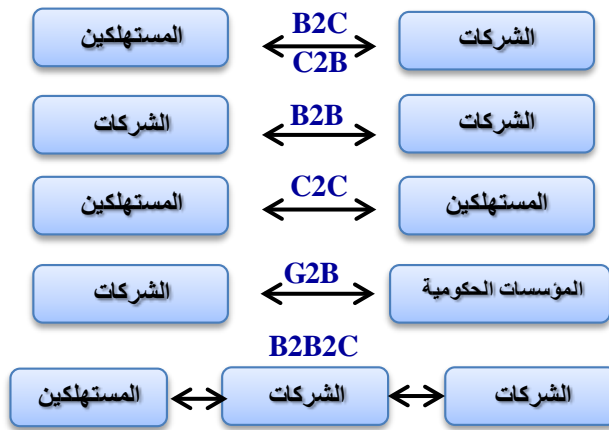
- وهناك من يضيف نماذج أخرى كما يلي:

- التسويق الإلكتروني المزدوج (B2B2C) وهو التفاعل من شركة إلى شركة إلى مستهلك (B2B2C)، أي يجمع بين الأعمال التجارية (B2B) والأعمال التجارية للمستهلك (B2C) كعملية التعاون التي تخلق قنوات خدمة متبادلة المنفعة وتسليم المنتجات.
- (G2B) وهو التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال.

ويبين الشكل (1-1) نوعية العلاقات التي تربط طرفي عميلة التبادل في المعاملات التسويقية الإلكترونية

كما يلي:

الشكل (1-1): أطراف التبادل في المعاملات الإلكترونية



من جهة أخرى يتضمن نطاق التسويق الإلكتروني، الأدوات التي تمكن من التفاعل مع الأفراد في بيئات الشبكات الرقمية والتفاعلية، وهذا يشكل اتصالات تفاعلية مستندة إلى الويب والوسائط الرقمية. يمكن أن يكون هذا التفاعل حول أي جانب من جوانب علاقة تسويقية محتملة أو تبادل معين، ويمكن أن يمتد التفاعل إلى التسليم الفعلي لعدد متزايد من المنتجات الرقمية مثل البرامج، الصور الفوتوغرافية، التذاكر، الخرائط، الأخبار، المواد المكتوبة، المعلومات، الموسيقى والأفلام... وما إلى ذلك (Kalyanam & McIntyre, 2002, p.2).

ب. خصائص التسويق الإلكتروني: هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي أهمها ما يلي: (مطالي، 2007، ص 46-47)

- القدرة على المخاطبة **Adressability**: هذه الخاصية مرتبطة بإمكانية حصول زوار مواقع الإنترنت على المعلومات التي يحتاجونها ويرغبون بها عن المنتجات قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها للتعرف على المعلومات التي تحفزهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الإنترنت.

- **التفاعلية Interactivity**: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للمستهلكين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم استجابة للاتصالات التسويقية للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والمستهلكين بأقل كلفة وتغطية أوسع للسوق مقارنة مع التسويق التقليدي، كما يمكن للشركة بناء علاقات قوية مع المستهلكين في جميع أنحاء العالم. ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل تمتد إلى التفاعل بين مختلف المستهلكين وهذا يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات أكثر وأعمق عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها من خلال الإنترنت.

- **الذاكرة Memory**: ويقصد بها قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المخزنة المحتوية عن معلومات المستهلكين وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لعميل معين.

- **الرقابة Control**: خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها المستهلكين عبر الإنترنت، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب المستهلكين وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقاهم إلى مواقع أخرى منافسة عبر الشبكة.

- **إمكانية الوصول Accessibility**: هي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت، وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للمستهلكين الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.

- **الرقمية Digitalization**: وتعني استخدام الإنترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى المستهلكين لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام المستهلكين للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.

تُظهر الخصائص السابقة أهم العناصر المميزة للتسويق الإلكتروني والتي تجعله مختلفاً عن التسويق التقليدي، حيث اقتزنت هذه الخصائص بالوسائط الرقمية التي تسهل النشاط التسويقي للشركة، من أجل تحقيق أهدافها في البيئة الرقمية.

## ثانيا: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمفاهيم ذات الصلة:

مع ظهور وتطور بيئة الإنترنت والتكنولوجيات المرافقة لها ظهرت عدة مصطلحات ومفاهيم جديدة، كمفهوم التسويق الإلكتروني الذي ازداد التشابك بينه وبين عدة مفاهيم أخرى، مثل الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق عبر الإنترنت...، لذا سنحاول إزالة الغموض حول هذه المصطلحات المرتبطة بمفهوم التسويق الإلكتروني فيما يلي:

■ **الأعمال الإلكترونية:** يمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية (eBusiness) يركز على فكرة رئيسية مفادها استخدام الإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة، وتشمل الأعمال الإلكترونية: التجارة الإلكترونية (eCommerce)، التسويق الإلكتروني (eMarketing)، البريد الإلكتروني (eMailing)، المصارف الإلكترونية (eBanking)، الهندسة الإلكترونية (eEngineering)، التجهيز الإلكتروني (eSupplying) ... وغيرها (المجلد، 2013، ص 25). إذا فالأعمال الإلكترونية تضم كل المعاملات الإلكترونية التي تسهل أداء أعمال الشركات، وهي أوسع نطاق من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني كما هو موضح في الشكل رقم (1-2) فهي منهج أو مدخل متكامل يعتمد على تكنولوجيا الإنترنت لتنفيذ أنشطة الأعمال بأكثر كفاءة وفعالية.

■ **التجارة الإلكترونية:** تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية (eCommerce) بأنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل إلكترونية"، أي هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى (نوري، 2014، ص 12). كذلك تمثل "شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر" (مطالي، 2017، ص 48). كما تعد التجارة الإلكترونية مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية تركز على المعاملات التي تشمل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، إنشاء القيمة الرقمية والأسواق الافتراضية، واجهات المتاجر الرقمية، وقنوات التوزيع عبر الإنترنت... (Strauss & Frost, 2014, p.23). من خلال ما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي وجها من أوجه الأعمال الإلكترونية، كما أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم مجالات التجارة الإلكترونية.

■ **التسويق عبر الإنترنت:** بالرغم من أن التسويق الإلكتروني يعد أشمل من التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing)، إلا أن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني وهذا نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين وسائل التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث يشير التسويق عبر الإنترنت إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت، ويرى Chaffey أن التسويق عبر الإنترنت يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية (مطالي، 2017، ص 45).

ومما سبق فقد أثر العصر الرقمي بشكل كبير على قطاع الأعمال وأتاح له فرص مهمة ومزايا عديدة لتحقيق النجاح في بيئة تكنولوجية مليئة بالتعقيدات، فالأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت... وغيرها من الجوانب والمفاهيم ذات العلاقة، تعد توليفة متكاملة تضمن تحقيق أهداف الشركات وتسهل ولوجها للبيئة الافتراضية. ونجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية الذي تطور بشكل كبير وسهل عملية التبادل بمختلف تقنياته الحديثة.

الشكل رقم (1-2): الفروق بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



Source: El-Gohary.H. (2010). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. International Journal of Business and Social Science. 1(1): 214-244. P.216

ثالثا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص ومزايا حقيقية أمام الشركات تتفوق بكثير على التحديات (السلبية)، وبالتالي يمكن فهم حركة تهاافت الأفراد ومنظمات الأعمال والحكومات على الإدارة الإلكترونية بصفة عامة والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص، تكمن هذه الفرص والتحديات في النقاط التالية: (أجمدل، 2013، ص 31)؛ (كافي، 2017، ص 65)؛ (مطالي، 2017، ص 52-54) أ. فرص التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من الشركة والمستهلكين من أهمها ما يلي:

✓ بالنسبة للشركات:

■ الاعتماد على الانترنت في التسويق يتيح للشركة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع وعلى مدار السنة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك المنتجات والحصول عليها في زمن وجيز، ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لمنتجاته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده، بالإضافة



لإمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات عبر المواقع والصفحات الإلكترونية، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي يوفر لها فرصاً أكثر لتحقيق الأرباح.

■ يمنح التسويق الإلكتروني للشركة إمكانية بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، خاصة مع ما يوفره الإنترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تسمح للشركات المتواجدة في السوق الإلكتروني بالاستفادة من هذه الميزات، كعرفة استفسارات المستهلكين بسرعة مما يوفر لهم خدمة أفضل وبالتالي رضاهم عن الشركة ومنتجاتها. فمستخدمو الإنترنت يتسمون بكونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وهذا ما يسهل التواصل بينهم وبين الشركات.

■ نظراً لانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني، فإنه متاح للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، حيث يساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

■ يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة بالمستهلكين، حيث يساعد الحوار التفاعلي المفتوح مع المستهلكين الحاليين والمرتبين من تقييم المنتجات المعروضة خاصة الجديدة منها ومعرفة آراءهم واقتراحاتهم حولها.

■ تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

■ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

#### ✓ بالنسبة للمستهلكين:

■ سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.

■ يوفر الإنترنت للمستهلكين معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروضة، مما يسمح لهم بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع.

■ يضمن الإنترنت سرعة وسهولة الاتصال بين الشركة والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني، خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، المشاركة المجتمعية من خلال المنتديات ومجموعات المناقشة... وغيرها.

■ عدم محدودية الزمان والمكان نسبيا حيث بإمكان المستهلك اختيار المنتج وتقديم طلب الشراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.

ب. **تحديات التسويق الإلكتروني:** على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني إلا أن الدخول إلى الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة، وتمثل بذات الوقت تحديا لقوة وإمكانية نجاح الشركات، وعموما يمكن حصر هذه التحديات فيما يأتي:

■ **الأمان والسرية:** تعتبر مشكلة الأمان في نقل المعلومات من أبرز المخاطر في استعمال الإنترنت في النشاط التسويقي، الأمر الذي يجد من إقبال الشركات على الاعتماد كلياً على الإنترنت في تسيير أعمالها، فضلا عن شعور المستهلكين بالتخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها الاطلاع على أرقام بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها في عمليات شراء غير مشروعة، أما بالنسبة للسرية فتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية المستهلكين، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية كبيعها للآخرين.

■ **التحكم في التكنولوجيا:** يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو الشركات امتلاك المعرفة اللازمة لاستخدام وسائل التواصل المختلفة بالإضافة للإنترنت، ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفترة معينة من المستهلكين.

■ **الانسجام مع البيئة:** ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في منظمات الأعمال المختلفة، مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية... إلخ.

■ **الازدحام في نقل المعلومات:** يحدث ذلك حين يحاول عدد كبير من المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها، كما أنه قد يحصل أحيانا حالة اللاتأكد من طرف المرسل عن وصول رسالته للجهة المقصودة.

■ **معوقات أنظمة الدفع:** وتعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسوق الإلكتروني "e-Shopping" حيث تتطلب توفيقا بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع ضمان أمن المعلومات المتبادلة. فقد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليات الاستلام والدفع، ولكن تظهر فروقات في الكمية أو النوعية أو وقت التسليم، مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها تكاليف مضافة، خاصة أن أغلب المنتجات في هذه الحالة لا يمكن تجربتها أو لمسها قبل تحقق الشراء الفعلي.

■ **إدارة عمليات التبادل التجاري:** وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية، فالمستهلك الذي يقوم بعملية الشراء يريد أن يحصل على تأكيد بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لا بد من متابعة عملية الشحن من خلال

الإنترنت، مع توفر إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضعية الطلبية أو البضائع المرسله، فالعبارة ليست في مجرد إنجاز صفقة البيع بل فيما يتحقق من ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو توقفها.

- تواجد العديد من المواقع على الشبكة مما يجعل مهمة جذب انتباه المستخدم لموقع شركة معينة دون غيره غاية في الصعوبة، بالإضافة إلى ذلك قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
  - وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- في الأخير يمكن القول أنه على الرغم من هذه التحديات وغيرها، فإن الأمر يعد حدثاً مؤقثاً في الوقت الحاضر وقابلاً للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات وتحويلها لفرص.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

يؤثر العالم الرقمي على كل جانب من جوانب الأعمال التجارية والتسويقية وبالخصوص على المزيج التسويقي، هذا الأخير هو إطار عمل مفاهيمي راسخ يساعد المسوقين على التخطيط وهيكله خططهم التسويقية بما يناسب كل سوق، مما يجب إعادة تطبيقه على الإنترنت لذلك الكثير من نماذج التسويق الإلكتروني صممت لتحل محل نموذج 4P's في العصر الرقمي من أهمها نموذج 4P's+P2C2S2، نموذج 4S والذي سيتم إيضاحهما أكثر فيما يلي:

#### أ. نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني (4P's + P2C2S2):

يتضمن هذا النموذج العناصر المعروفة للمزيج التسويقي التقليدي 4P's والتي يتم تكييفها بما يناسب العصر الرقمي، والمتمثلة في المنتج "Product"، السعر "Price"، الترويج "Promotion"، والمكان "Place"، بالإضافة ل P2C2S2 وهي العناصر التي تم إضافتها لتلائم البيئة الإلكترونية وهي على التوالي: P2 التخصيص أو الشخصية "Personalization"، والخصوصية "Privacy"، C2 وهي خدمات المستهلكين "Customer Service"، والمجتمعات الافتراضية "Community"، وS2 وهي الموقع "Site"، الأمان "Security"، والتي سيتم ذكرها بالتفصيل في الآتي:

#### 1. المنتج Product:

يقدم العصر الرقمي مجموعة من الفرص الجديدة للشركات، فليس هناك شك أن كل منتج أو خدمة يمكن أن تجد بعض القيمة المضافة عبر الإنترنت، وبالتالي على الشركة أن تركز على ما يمكنها عرضه في السوق الإلكتروني لترضي حاجات ورغبات المستهلكين (كافي، 2017، ص 38). فالمنتج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي ولشبكة الإنترنت بالغ الأثر في تطوير وظيفة المنتجات، حيث تسمح بالتعرف على تفضيلات المستهلكين وتقديم المنتجات المناسبة لهم (مطالي، 2017، ص 62).

فالعديد من الشركات تعمل على التحول من التفاعلات المادية لمنتجاتها إلى تجارب العلامات التجارية غير المادية، حيث لا يقتصر الأمر على المنتجات والخدمات القابلة للتحويل الرقمي بل حتى بعض المنتجات المادية الأخرى يمكن أن تخلق تجربة أفضل عبر الإنترنت، لذا فأهم الأسئلة التي يتم طرحها في هذا الصدد: ما هو عمل الشركة وما هي المنتجات أو الخدمات التي تقدمها؟ وهل يمكن توصيلها عبر الإنترنت؟، ما هي الفوائد التي يمكن أن تقدمها الشركة للمستهلكين؟، هل يمكن تقديم هذه الفوائد وتوصيلها عبر الإنترنت؟، هل يمكن للشركة توفير معلومات إضافية أو خدمات أو معاملات لقاعدة المستهلكين الحالية؟، وهل يمكنها تلبية احتياجات شرائح المستهلكين الجدد من خلال تطوير الأعمال الحالية أو عن طريق إنشاء مقترحات أعمال جديدة باستخدام الإنترنت؟، هل يمكن استخدام قدرات الشركة في جذب المستهلكين لتوليد مصادر جديدة للإيرادات عبر الإنترنت؟....

إذن على الشركة التي تدخل في ضمائر التسويق الإلكتروني الإجابة على هذه الأسئلة من خلال التركيز على إضافة قيمة رقمية لمنتجاتها، فهي بحاجة إلى تحليل كل ميزة من ميزات منتجاتها أو خدماتها وكيف يمكنها تحسين هذه الميزات وتكييفها عبر الإنترنت. ومن بين أحد أهم الأمثلة على القيمة الرقمية هو " Hughes Christensen"، شركة أدوات حفر آبار النفط، التي اكتشفت أن لديها ميزة مريحة على الإنترنت أكثر بكثير من بيع أدوات الحفر وهذا من خلال تقديم خدمة استشارات الحفر عبر الإنترنت (Chaffey & Smith, 2013, p.63).

## 2. السعر Price:

يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت، بما يوافق حاجاته ورغباته (مطالي، 2017، ص 86). فبالرغم من أن التسعير الإلكتروني يعد متغيرا مهما عبر الإنترنت، ولكنه يعتبر عنصرا معقدا عندما يكون هناك عدد كبير جدا من المنتجات المتنافسة في سوق مزدحم مليء بالمنافسين الذين يغيرون أسعارهم باستمرار. فالشركات التي تقدم منتجات رقمية مثل المحتوى المكتوب أو الموسيقى أو مقاطع الفيديو أو البرامج والتطبيقات... لديها المزيد من المرونة في تقديم مجموعة من خيارات الشراء بنقاط أسعار مختلفة، ومن أهم هذه الخيارات: (Chaffey & Smith, 2013, p.70)

- الاشتراك: يعد نمودجا تقليديا لإيرادات الناشر عبر الإنترنت، فمثلا يمكن تقديم الاشتراك لعدة فترات بنقاط أسعار مختلفة؛ على سبيل المثال 3 أشهر أو 12 شهر أو سنتين...
- الدفع مقابل المشاهدة: رسم مقابل جلسة واحدة للتنزيل أو المشاهدة بسعر نسبي، فمثلا يمكن تجميع القنوات أو المحتويات المختلفة بسعر مخفض مقارنة بالدفع لكل عرض.
- محتوى مدفوع بالإعلانات: لا يوجد سعر مباشر محدد هنا، فهو يعتبر كعائد رئيسي لمقدم المحتوى.

■ مواقع الويب: يمكن تتبع شرائح المستهلكين ومدى حساسيتهم للأسعار مقابل نشاطهم على الموقع، أو عادات الشراء السابقة المسجلة في قواعد بيانات المضيف أو المخزنة في ملفات تعريف الارتباط الموجودة لدى مستخدم الكمبيوتر (بإذن منهم)، على سبيل المثال إذا أظهر سجل المستهلك زيارتين إلى صفحة منتج معينة، فإن القسيمة التلقائية عبر الإنترنت قد تنبه المستهلك غير المؤكد للشراء. من الناحية النظرية يمكن للمسوقين الذين لديهم قواعد بيانات مدارة جيدا تخصيص أفضل الأسعار لشرائح المستهلكين. تتميز السوق الإلكترونية كذلك بقدرة المشتري على مقارنة الأسعار بشكل سهل وسريع مقارنة بالسوق التقليدية. حيث يتيح تخزين الأسعار رقميا في قواعد البيانات، روبوتات التسوق والمتسوقون الآليون العثور على أفضل الأسعار. لذلك تعمل مواقع المقارنة هذه على تمكين المستهلكين من معرفة مستوى الأسعار مما يؤدي إلى مزيد من انخفاض الضغط على الأسعار.

ففي عالم الإنترنت على الشركات مراجعة هياكل الأسعار الجديدة في الأسواق الخاصة بها باستمرار، والتي يقودها المستهلكون الذين يبحثون عن انخفاض الأسعار المتاحة من خلال مجموعة من الأدوات عبر الإنترنت بما في ذلك المراتد العكسية ونقابات المستهلكين، الوسطاء الإلكترونيين، وسطاء المعلومات، روبوتات التسوق... وغيرها.

### 3. التوزيع (المكان) Place:

مما لا شك فيه أن الإنترنت والسوق الإلكترونية تجعل من توزيع المنتجات أمرا في غاية السهولة والنفع بالنسبة للشركات والمستهلكين في آن واحد، على اعتبار أنها تعمل طوال اليوم على مدار أربع وعشرون ساعة، كما أن المستهلك لا يكون ملزما بالتنقل لطلب المنتج، وبالمقابل فإن الشركة التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت تستفيد من خفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل، والتجهيزات المرافقة لاستقبال المستهلكين، وتقليص عدد التعاملات من خلال طرق التوزيع المباشرة، بالإضافة إلى فرصة اكتساب المستهلكين البعيدين جغرافيا عن مقرها (مطالي، 2017، ص 122).

لفهم أهمية المكان أو التوزيع أكثر، علينا التفكير في العلامة التجارية الأكثر نجاحا في أسواق المشروبات؟ الجواب هو كوكاكولا، وهذا لأن مشروب كوكاكولا متاح بسهولة في أي وقت تقريبا وأينما يحتاجه المستهلكين، الأمر الذي يمنح توزيع الشركة الممتاز ميزة كبيرة. ينتقل هذا المنطق أيضا إلى مساحة الأسواق الإلكترونية، حيث تقول (Esther Dyson, 1999): "ضع منتجاتك في الأماكن التي تعتقد أن الناس قد يرغبون في الحصول عليها منها". فمثلا على شركة أمازون "Amazon" أن تضع أزرارها في الأماكن التي قد يكون هناك أشخاص يميلون إلى شراء الكتب (Chaffey & Smith, 2013, p.75).

لقد تغيرت طبيعة قنوات التوزيع التقليدية مع ظهور التسويق الإلكتروني حيث أصبح الإنترنت هو الفضاء السوقي الذي يمكن من الوصول إلى مكان المستهلك (امجدل، 2013، ص 121). فالمكان يعني مكان الشراء والتوزيع وفي بعض الحالات الاستهلاك، لذا تستغل بعض المنتجات الجوانب الثلاثة للمكان عبر

الإنترنت، على سبيل المثال، التحويل الرقمي للمنتجات كالبرامج والتطبيقات، يمكن (بمجرد تنزيلها) توسيع التوزيع في أيدي ملايين المستخدمين عبر هواتفهم المحمولة. كذلك التسويق عن قرب والتسويق القائم على الموقع يجلبان العروض الترويجية للمستهلك لأنه يقترب فعليا من نقطة التوزيع. فمثلا مكن الموقعين "Foursquare" و "Facebook Places" المستهلكين للكشف عن مواقعهم للأصدقاء واكتشاف العروض القريبة، كما يمكن أن يحصل المستهلكين على مكافآت وعروض خاصة لتسجيل الوصول إلى المكان. فالعديد من العلامات التجارية الكبيرة انتقلت إلى الخدمات المستندة إلى الموقع لمعرفة المزيد عن المستهلكين وتسهيل التواصل معهم، وأن تقدم لهم الصفقات والعروض الترويجية من أجل كسب ولائهم. وهذا لا يقتصر على المنتجات والخدمات القابلة للتحويل الرقمي حيث يمكن أن تمتد جميع المنتجات والخدمات المادية الأخرى من خلال النظر في تمثيلها عبر الإنترنت لمكان الشراء والتوزيع، حتى البضائع القابلة للتلف مثل الطعام والزهور تُباع عبر الإنترنت حسب رغبة المستهلكين للراحة المتزايدة والتكلفة المنخفضة للطلب، ويتم ذلك غالبا باستخدام شركاء التوصيل.

فمع الإنترنت يمكن أن تتغير قنوات التوزيع بشكل جذري من جهة، ومن جهة أخرى يتداخل التوزيع والترويج عندما تقوم الشركات بتوسيع وجودها عبر الإنترنت باستخدام روابط من مواقع أخرى في أماكن ذات صلة حيث تحصل العلامة التجارية على ترويج أوسع، وتزيد في نفس الوقت من توزيعها (مكائنها) حيث تكون متاحة للشراء بشكل فعال على نطاق أوسع عبر الإنترنت (Chaffey & Smith, 2013, p.75).

في الأخير يمكن القول أن مبدأ التوزيع هو نفسه عبر الإنترنت، إذ يسمح للشركة بإتاحة منتجاتها على نطاق واسع وبسهولة لاستهداف المستهلكين. ففي عالم الانترنت تحتاج الشركات إلى التفكير في قنوات توزيع جديدة، مميزة، وجذابة.

#### 4. الترويج Promotion:

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل خاص على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين بهدف تحقيق الاستجابات لديهم بما يخدم أهداف الشركة. وتهدف عمليات الترويج عبر الإنترنت إلى جذب انتباه المستهلكين لتصفح ما تعرضه المواقع الإلكترونية من منتجات، مع تزويدهم بالمعلومات اللازمة لقيامهم بعملية الشراء (مطالي، 2017، ص 97). على هذا الأساس تستمر أهمية الترويج عبر الإنترنت في الازدياد، خاصة مع كثرة وتنوع المنتجات المعروضة، فهو يمتد ويدمج العديد من أدوات الاتصال الممكنة، ففي البداية على الشركة أن تنظر في نطاق الترويج من خلال الأدوات المتوفرة لها لمعرفة كيفية توسيعها وإثرائها عبر الإنترنت بأفضل طريقة ممكنة. فسواء كانت رسالة نصية تغير السلوك على الفور، أو الكلمات التي تجذب المزيد من الاستفسارات، أو الإعلانات التي تغير المواقف، أو التسويق الفيروسي الذي يجعل الناس يتحدثون عن علامة تجارية وينشرون المعلومات عنها بسرعة... .

يمكن للترويج عبر الإنترنت إضافة فائدة كبيرة للشركات إذا تم استغلاله بأفضل الطرق فهو أي حافظ يستخدمه المسوقون لإثارة المستهلكين من خلال أنشطة ترويج المبيعات عبر الإنترنت. فالاستفادة الفعالة من خصائص الوسائط الجديدة يجعل الترويج ديناميكيا وموجها بعناية ويساعد على بناء علاقة مستمرة مع المستهلكين عبر الإنترنت. حيث يحتاج المسوقون الإلكترونيون إلى مزيج ترويجي إلكتروني مناسب، مما يستلزم اتخاذ القرار الأمثل بشأن الأدوات الترويجية التي سيتم استخدامها عبر الإنترنت. أي هل يمكن للشركة أن تستخدم النطاق الكامل للترويج وما إذا كانت تستخدم الأساليب الأكثر فعالية من حيث التكلفة لاكتساب المستهلكين المستهدفين والاحتفاظ بهم. إن استخدام أدوات الاتصال المختلفة المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الرعاية، البريد المباشر، المعارض، الترويج، التغليف، الكلام الشفهي، تمكن من التواصل أو الترويج عبر الإنترنت بطرق جديدة وديناميكية. فمن أهم عمليات الترويج عبر الإنترنت لأدوات الاتصال المختلفة (المزيج الترويجي) هي (Chaffey & Smith, 2013, p.80) ; (Sam & Chatwin, 2018, p.73):

- إعلانات عرض تفاعلية، وبيع موظفي المبيعات الافتراضيين والدردشة والتسويق بالعمولة، وأيضا حوافز ترويج المبيعات والمكافآت وخطط الولاء عبر الإنترنت.
- النشرات الإخبارية الإلكترونية للعلاقات العامة والنشرات الإخبارية الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع المختلفة.
- رعاية حدث أو موقع أو خدمة عبر الإنترنت، والاشتراك في البريد المباشر عبر البريد الإلكتروني والتنبيهات الإلكترونية والرسائل الإخبارية الإلكترونية والاستجابة عبر الويب.
- المعارض الافتراضية، بالإضافة لتسويق مواقع الويب من خلال الإعلانات الترويجية كمواقع البيع بالتجزئة، كذلك صور التغليف الحقيقية المعروضة على الإنترنت.
- الكلمة الإلكترونية المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التسويق الفيروسي، إرسال بريد إلكتروني إلى صديق، المراجعات، المدونات... وغيرها.
- فمثلا تعد المدونات أداة قوية للترويج عبر الإنترنت، فعندما أرادت رينو "Renault" الترويج لمجموعتها الجديدة من السيارات، قامت بدعوة 13 مدونا من عدة دول (فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، إيطاليا وإسبانيا) للتدوين عن التكنولوجيا الفائقة والاتجاهات والابتكار والمواضيع العلمية في جلسة مؤتمر مقدمة من قبل الرئيس التنفيذي للشركة، نتج عن ذلك 22 مقالا في رسالة تم تعريضها على عدد كبير جدا من الاشخاص ساهمت في تعزيز رؤية رينو على الشبكات الاجتماعية وفي نفس الوقت رفع تصنيفات محرك البحث (Chaffey & Smith, 2013, p.82).

من جانب آخر عندما نتحدث عن محركات البحث المعروفة مثل "Google"، "Yahoo"، "Bing" ... وغيرها، فإنها تعد عنصرا مهما في التسويق الإلكتروني، وهذا لأن الهدف منها هو جمع أكبر قدر من

المعلومات عبر الإنترنت وتنظيمها وتقييمها بشكل فعال وتقديمها إلى المستهلك، الذي يبحث عن بعض المعلومات المحددة مثل الجودة. وبالتالي، فإن تحسين محرك البحث هو عامل مهم بالنسبة للشركات التي عليها أن تتبع منهجية تصميم مواقع الويب بهدف جعل موقع الشركة أكثر وضوحاً وملاحظة ومهم في نتيجة البحث، حتى تُمكن موقع الويب من الارتفاع إلى أعلى مستوى ممكن بين نتائج البحث المطلوبة (Kazlauskas, 2017, p.185). بالإضافة لذلك يمكن للمسوق اليوم استغلال الفرص الإبداعية الهائلة غير المستغلة التي يقدمها الإنترنت، فالحدود الوحيدة هي تخيلات الشركة الفريدة كإعانة تجربة افتراضية، أو إرسال رسائل بريد إلكتروني للاشتراك تجعل المستهلكين ينتبهون، أو تطوير معرض افتراضي، أو إنشاء إعلان فيروسي يتم مشاركته ونشره بسرعة وقوة.

### 5. التخصيص Personalization:

التخصيص في عالم الإنترنت هو مصطلح يستخدم للإشارة إلى أي جانب من جوانب موقع الويب أو خدمة الويب المصممة بشكل فردي بما يناسب خصائص المستهلكين (Kalyanam & McIntyre, 2002, p.11). فهو يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والمظاهر والأساليب التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسويق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية. كما يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص المستهلك من أجل تصميم منتجات أفضل تتسجم مع تفضيلاته وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا المستهلك بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بياناته ومعلوماته في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق.

ومن أمثلة تطبيق التخصيص، صفحات الويب الفردية التي تتعلق بجمع البيانات والمعلومات التي تخص كل مستهلك، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل مستهلك أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص، كما يمكن تطبيق التخصيص من خلال تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات المستهلكين (نوري، 2014، ص 316). على سبيل المثال يتم التخصيص في Amazon.com في شكل توصيات كتب شخصية لأكثر من 30 مليون متسوق تتناسب مع طلباتهم وتفضيلاتهم (Kalyanam & McIntyre, 2002, p.11).

### 6. الخصوصية Privacy:

على الرغم من أن التسويق الإلكتروني قد خطى خطوات عملاقة في التسهيل على المستهلك وخدمته بسرعة وفعالية كبيرتين، إلا أن أهم عقبة وقفت كحجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية. وبما أن تطبيق آليات استراتيجية إدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً تعتمد بالأساس على جمع وتخزين أكبر قدر من البيانات حول المستهلكين فإن جزءاً على الأقل منها يدخل ضمن البيانات الشخصية أو الخاصة



بالمستهلك. ومنه ثارت مشكلة سوء استخدام أو حتى بيع بيانات المستهلكين أو المتصفحين بدون علمهم أو رضاهم، وهذا ما حدث بالفعل في منتصف تسعينيات القرن الماضي حيث شرعت بعض المواقع في جمع بيانات المتصفحين الشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي. وهو ما أثار حفيضة الرأي العام في البلدان الغربية ودفع حكومات هذه الدول إلى التدخل لسن التشريعات التي تحمي المتصفحين وتحفظ حقوقهم وحياتهم الشخصية، بالإضافة لذلك فقد وفرت حلول التجارة الإلكترونية (خاصة في الوقت الحالي) الكثير من التطبيقات التي تسمح بتنفيذ سياسات خصوصية ذات مستوى جودة عالية مما يطمئن متصفح الموقع (المتجر الإلكتروني) ويجعلهم يثقون فيه، وبالتالي فإن أي استراتيجية لإدارة العلاقة مع المستهلكين إلكترونياً لابد لها من التصدي لمسائل الخصوصية حتى تفوز بثقة شركائها أو الجهات التي تتعامل معها. وهذا ما جعل الأمر يتطور إلى وضع مدونة سلوكيات يجب التحلي بها وهي (أجمدل، 2013، ص 157):

- توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الإلكتروني.
- الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات المستهلكين.
- أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع الإلكتروني.
- الالتزام بوضع نظام أمن، فاعل للبيانات التي يدلي بها المستهلك للموقع الإلكتروني عند تسجيله أو تصفحه له.
- تمكين المستهلك من حرية اختيار قبول أو رفض استخدامات البيانات الشخصية كما جاءت في سياسة الموقع الإلكتروني.
- العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة بمعرفة المستهلك.
- يجب على المتجر الإلكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للمستهلك دون تصريحه وموافقته المسبقة.
- ضرورة إفصاح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.
- تمكين المستهلك أو المتصفح من الوصول إلى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.
- وضع عدة خيارات أمام المستهلك بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسنى له الاختيار من بينها ما يراه مناسباً له.

## 7. خدمات المستهلكين "Customer Service":

هي إحدى الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، إلا أنه في عملية التبادل الإلكتروني يضاف عنصر الزمن مما يجعل المسوق قادراً على تقديم الدعم والمساندة للمستهلك على مدار الوقت. بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة خدمة مواقع الويب لها تأثير إيجابي على نوايا الشراء ورضا المستهلكين عبر الإنترنت.

وتشمل وظيفة خدمات المستهلكين العديد من العناصر: كتوفير المنتج، خطط الخدمة، معلومات عن السعر، التحديثات المناسبة .... (حوزاني، 2017، ص 21).

### 8. المجتمعات الافتراضية Community:

فالمجتمع بشكل عام هو سلسلة من العلاقات المترابطة، المبنية على المصالح المتبادلة بغرض تلبية احتياجات أعضائه التي لا يمكن إشباعها على المستوى الفردي. في البيئة الإلكترونية يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت للتعبير والتحدث حول موضوعات محددة وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش والمشاركة في المعرفة والأفكار والتفاعل مع الأحداث، وتتم هذه الأنشطة عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل (كافي، 2017، ص 219). هذا التفاعل يمكن أن يكون إما بشكل مستقل من خلال العلاقات التشابكية المبنية على اهتمامات مشتركة بين مجموعة من الأفراد عبر الإنترنت أو بتأثير من المسوق في تبادل المعلومات عن المنتج مثلا (حوزاني، 2017، ص 22).

### 9. تصميم الموقع Site:

أحد أهم الأساسيات في المزيج التسويقي الإلكتروني هو تصميم موقع الويب المناسب الذي يقوم المستهلكين بزيارته لمعرفة العروض الترويجية للشركة في أي زمان أو مكان، فهو يتيح عملية التبادل التسويقي، ويطلق عليه مصطلح موقع الويب أو الموقع الشبكي "web site". فلقد تطور تصميم موقع الويب الفعال من مجرد التركيز على إنشاء موقع أو متجر إلكتروني إلى ضمان قدرته على توفير تصميم تجربة مقنعة للمستهلكين فهو يعد مقياس مهم لأبعاد وميزات العرض، جودة الصورة، سهولة التنقل والبحث، وقابلية الاستخدام (Kalyanam & McIntyre, 2002, p.12).

### 10. الأمان Security:

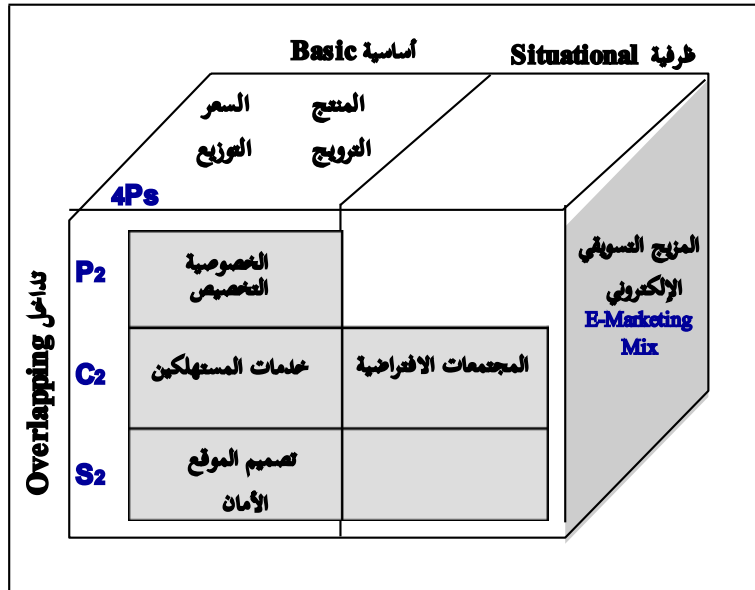
يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (لا سيما في مجال B2B) أو بقضايا مالية كأرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان. إذ بإمكان استغلال هذه البيانات للقيام بعمليات النصب والاحتيال. فقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت "Internet Hackers"، والتي أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية.

إن ضمان أمن المعاملات المالية التي تجري بين المستهلكين والشركات ومتاجرها الإلكترونية يتطلب مجموعة من الشروط التي ينبغي مراعاتها في المعاملات المالية عبر الإنترنت، أهمها: (كافي، 2017، ص 226)

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن المعاملات المالية عبر الإنترنت بين

الشركة والمستهلكين هي معاملات آمنة، ولن تتعرض إلى أي انتهاكات.

- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة "Secure Infrastructure"، بالإضافة إلى اللجوء إلى تقنيات تشفير "Encryption" فعالة.
  - ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وبمجيء إدراك هذه السهولة من جانب المستهلك على أنها في مستوى الميكانيكيات الأخرى المستخدمة.
  - وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
  - القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من المستهلكين والتعاملات المالية عبر الإنترنت، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل اللازمة لمواجهة هذه الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.
  - يمكن تصنيف مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني في الشكل رقم (1-3). حيث تظهر الوظائف غير المتداخلة على السطح العلوي للمكعب والمتمثلة في المزيج التسويقي التقليدي 4P's، والوظائف المتداخلة في الجزء السفلي من المكعب الناتج في الاختصار: P2C2S2 (P2 هي التخصيص "Personalization"، والخصوصية "Privacy"، وC2 هي خدمات المستهلكين "Customer Service"، والمجتمعات الافتراضية "Community"، وS2 وهي تصميم الموقع "Site"، الأمان "Security"). نلاحظ أن معظم العناصر الجديدة تعتبر أساسية من منظور التسويق الإلكتروني وتتداخل مع العناصر الأخرى.
- الشكل رقم (1-3): المزيج التسويقي الإلكتروني حسب نموذج 4P's + P2C2S2



Source: Kalyanam. K. & McIntyre. SH. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. eBusiness Research Center (eBRC). USA. P.4

## ب. نموذج المزيج التسويقي الإلكتروني 4S:

نموذج آخر للمزيج التسويقي الإلكتروني 4S يصف استراتيجية التسويق عبر الإنترنت بأربعة عناصر تبدأ بحرف "S" والمتمثلة في النطاق، الموقع، التعاضد، والنظام. الهدف من هذا النموذج هو تصميم وتطوير المزيج التسويقي لمشاريع الأعمال عبر الإنترنت من خلال التحكم في هذه العناصر الأربعة 4S والتي تشمل (Meng & Chatwin, 2013, p.14):

### 1. النطاق Scope: يتكون من القرارات التي يجب اتخاذها في أربعة مجالات وهي:

- ◆ الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للمشروع عبر الإنترنت.
- ◆ تعريف السوق بما في ذلك قياس إمكانات السوق وتحديد (تصنيف) المنافسين المحتملين والزوار والمستهلكين.
- ◆ درجة استعداد الشركة للتجارة الإلكترونية.
- ◆ الدور الاستراتيجي للتجارة الإلكترونية للشركة.

2. الموقع (موقع الويب) Site: هو الواجهة بين الشركة والمستهلك، وبالتالي فهو أهم عنصر اتصال في التجارة الإلكترونية. من خلال هذا العنصر يتم تصميم بعض الأدوات على موقع الويب لجذب المستخدمين وتوفير التواصل معهم.

3. التعاضد Synergy: يشير إلى تكامل موقع الويب مع العمليات التنظيمية والأنظمة القديمة وقواعد البيانات أو التكامل مع شركاء الأعمال من الأطراف الأخرى.

4. النظام System: يشير إلى التكنولوجيا والمتطلبات الفنية وإدارة موقع الويب.

### المطلب الثالث: خطة التسويق الإلكتروني وفاعليته

الخطة التسويقية الإلكترونية هي رسم تكوين وتطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني، فهي وثيقة ديناميكية تربط ما بين استراتيجية التجارة الإلكترونية مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة، الهدف منها هو توجيه وتوصيل الأهداف المنشودة والمقاسة تبعاً لمواصفات النموذج التجاري الذي يناسب الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية للشركة (كافي، 2017، ص 89).

#### أولاً: خطوات إعداد الخطة الاستراتيجية:

من المعروف أن التخطيط التسويقي بصفة عامة يمر بعدة مراحل أو خطوات تمكن في الأخير من إنجاز مختلف الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية. ويمكن في حالة التسويق الإلكتروني تحديد خطوات التخطيط الاستراتيجي كما يلي:

أ. تحليل الصناعة والمنافسة: إن الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تشخيص المراحل الحرجة لنجاح مشروع التسويق الإلكتروني هذا التحليل يشرح "أين الشركة الآن؟" وبعد ذلك يمكن تحديد المكان الذي تريد

أن تذهب إليه. من أشهر الطرق المستعملة في هذا المجال ما يعرف بتحليل مكانم القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT Analysis)، وهو عبارة عن تحليل يسمح للشركة من تشخيص حالتها بالنظر للصناعة ككل ومقارنة وضعها مع المنافسة في البيئة الإلكترونية. فمثلا يمكن التعرف على فرصة سانحة لبيع برمجيات التجارة الإلكترونية التي تم تطويرها لأغراض داخلية إلى جهات أخرى أو إضافة هذه البرمجيات إلى المنتجات الجديدة. وقد يكون التهديد من منافسين يقدمون نفس المنتجات أو لضعف في موارد الشركة. ويمكن أن يكون مصدر القوة يتمثل في امتلاكها لمبرمجين متميزين بينما مكانم ضعفها قد تنتج من افتقارها إلى الخبرة الكافية في مجال تكامل قواعد البيانات. (المجلد، 2013، ص 170). من بين المجالات التحليلية الممكنة في هذه المرحلة: (Chaffey & Smith, 2008, p.444)

- مؤشرات الأداء الرئيسية التي تحدد معايير نجاح الأعمال والنتائج والبيانات والقياسات.
  - تحليل "SWOT"، تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية، وكذلك الفرص والتهديدات الخارجية في البيئة الإلكترونية.
  - عوامل "PEST"، المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تشكل السوق الخاص بالشركة. فمثلا بالنسبة للقوانين أو اللوائح السياسية التي تؤثر على التسويق الإلكتروني في المملكة المتحدة هي ("PECR" لوائح الخصوصية والاتصالات الإلكترونية).
  - المستهلكين، كم عددهم على الإنترنت؟، كم عدد القطاعات السوقية؟، هل هناك قنوات جديدة ناشئة؟.
  - المنافسون، من هم؟ هل هم خصوم جدد على الإنترنت؟ أو نفس المنافسين القدامى كما هو الحال دائما.
  - الموزعون، هل يظهر وسطاء جدد عبر الإنترنت (مثل الشبكات التابعة) بينما يقوم الموزعون القدامى بترحيل خدماتهم عبر الإنترنت؟.
  - الموردون، من هم؟ كم عددهم؟ علاقتهم بالشركة ودرجة تأثيرهم.
- ومن الجدير بالذكر أنه خلال هذه المرحلة يتم جمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات لأجل القيام بعمليات تحليل واقع الشركة ومحيطها، وبعد الانتهاء من عملية التحليل السابق يمكن الشروع في صياغة الاستراتيجية الإلكترونية.
- ب. صياغة الاستراتيجية: في الحقيقة فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الاستراتيجية التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية للشركة، فهي تعتمد على مبادئ التسويق التقليدي وتنكيف معها. وبالتالي فإن هذه المرحلة تركز على وضع وإعداد وصياغة الاستراتيجية في ضوء القدرات الإلكترونية للشركة وإيصالها إلى أهداف محددة (كافي، 2017، ص 77)، هذه الأهداف يجب أن تكون ذكية، محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومرتبطة بالوقت. وهذا يكون من خلال رؤية وتصور

مستقبل الشركة في السوق الإلكترونية ورسالتها والغرض من وجودها وأهدافها العامة وسياساتها التنفيذية والأدلة الإرشادية لتنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني. (إجمدل، 2013، ص 171).

يجب أن تركز الخطة الاستراتيجية للشركة على ثلاثة مجالات رئيسية (Chaffey & Smith, 2008, p.441):

- أولاً، التحديد المبكر للتغيرات/ الاتجاهات الهامة في البيئة الكلية والتغيرات في القوى التنافسية في البيئة الجزئية.
  - ثانياً، تطوير وإيصال عروض القيمة للمستهلكين الذين يستخدمون الخدمات عبر الإنترنت كجزء من عملية الشراء.
  - ثالثاً، تعريف البنية التحتية للتكنولوجيا وبنية قواعد البيانات لتقديم مقترحات القيمة.
- كما يجب أن يركز التسويق الإلكتروني على التفكير المستند على المستخدم، والذي يتضمن وضع هذا الأخير في صميم جميع القرارات، وهذا أمر حيوي عند النظر في بناء استراتيجية تسويق إلكتروني ناجحة. فمع ظهور التقنيات الجديدة فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني تقدم عدداً كبيراً من الاحتمالات التكتيكية الجديدة وطرق غير مسبوقة لقياس فعالية الاستراتيجيات والتكتيكات المختارة (Stokes, 2011, p.22).
- ج. تنفيذ الاستراتيجية:** بعد تصميم استراتيجية التسويق الإلكتروني يمكن الشروع في عملية التنفيذ على أن تتضمن هذه المرحلة بدورها خطة محكمة يمكن أن تشمل على العديد من الخطوات الفرعية والمتمثلة في: (إجمدل، 2013، ص 172)

- المشروع التجريبي للتسويق الإلكتروني (التجارة الإلكترونية).
- اكتشاف الفرص والتطبيقات الإلكترونية.
- تشكيل فرق شبكية للمشروعات الفرعية.

إن النجاح في القيام بهذه الإجراءات يتطلب التنفيذ الجيد، فلن تحقق أفضل الاستراتيجيات شيئاً إذا لم يتم تنفيذها بشكل جيد. ولا يحدث التنفيذ الجيد إلا إذا كانت الشركة تخطط جيداً وتستخدم مواردها جيداً، حيث عليها تنفيذ عدة إجراءات مع متخصصين للموافقة على الخطة ودعمها من الأعلى والأسفل. ومن بين الأنشطة أيضاً التي يجب أن تأخذ في الاعتبار في هذه المرحلة: جداول إدارة المشروع، المواعيد النهائية، الاجتماعات، المذكرات، المكالمات الهاتفية، الحصول على الدعم والاستشارات، التحضير الدقيق والتحقق المستمر والاهتمام بكل التفاصيل (Chaffey & Smith, 2008, p.470).

**د. تقويم الأداء وإعادة تقويم الاستراتيجية:** طبعاً لا يمكن الاستمرار في استراتيجية التسويق الإلكتروني بدون الحاجة لتقويم نتائج تنفيذ الاستراتيجية بل يجب أن تتم عملية المتابعة لخطة التنفيذ لمعرفة مدى تحقيق الأهداف الواردة في الخطة ومدى نجاح المشروعات الشبكية. وحتى تتم عملية تقويم النتائج يجب القيام بعمليات قياس كمية بالنسبة لعناصر الخطة التي يمكن تقويمها بهذه الطريقة أو عمليات قياس غير كمية في

الحالات الأخرى. في النهاية بعد عملية التقويم يمكن معالجة الانحرافات والفروق الناجمة عن سوء التنفيذ (مجدل، 2013، ص 173).

ثانيا: دورة التسويق الإلكتروني:

قدم Arthur D. Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني "E-Marketing Cycle" وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية كما هو مبين في الشكل رقم (1-4)، تتمثل فيما يلي: (كافى، 2017، ص 91،92)

أ. **مرحلة الإعداد Preparation Phase**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة الجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ الشركة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ الشركة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد الشركة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهدافها.

ب. **مرحلة الاتصال Communication Phase**: في هذه المرحلة تحقق الشركة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الإنترنت. وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية هي:

1. **مرحلة جذب الانتباه Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك، من خلال تقديم المحتوى الجيد والفريد عبر الإنترنت، أهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية، رسائل البريد الإلكتروني، التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المعارض الافتراضية، منصات التسوق... وغيرها.

2. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information**: في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج المقدم عبر الإنترنت.

3. **مرحلة إثارة الرغبة Desire**: في هذه المرحلة تركز الشركة على إثارة الرغبة في نفس المستهلك نحو الشراء وتجربة المنتج، وحتى تنجح هذه العملية فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة.

4. **مرحلة الفعل والتصرف Action**: كمحصلة للمراحل السابقة فإن المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

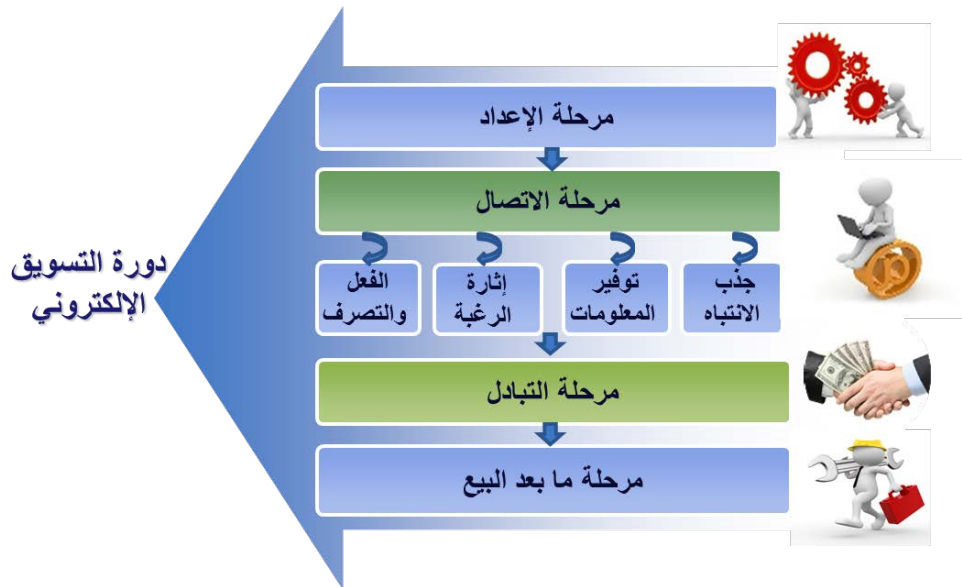
ج. **مرحلة التبادل Transaction Phase**: تعبر هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، وهنا تتعدد أساليب الدفع عبر الإنترنت، كالا اعتماد البنكي، الشيكات الإلكترونية، البطاقات الذكية وبطاقات الائتمان، النقد الرقمي...، وتعتبر الأكثر استخداما الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية، وهذا

يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، كما أن التبادل يتضمن عمليات التداول النقدي وعمليات التداول غير النقدي.

د. مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase**: ينبغي أن لا تكتفي الشركة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عن كسب واستقطاب المستهلكين جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم وكسب رضاهم عن الشركة ومنتجاتها، حيث ينبغي أن تستخدم الشركة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء المستهلكين، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتجات.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- خدمات الدعم والتحديث.

#### الشكل رقم (1-4) دورة التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالإستناد إلى نموذج (Arthur D.Little)



ثالثا: فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى ينجح التسويق الإلكتروني فإنه ينبغي أن يتوفر فيه عدد من العناصر منها: (كافي، 2017، ص

93)

أ. تحقيق المنفعة للمستهلك: من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار المستهلك بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. وعلى هذا تسعى الشركة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للمستهلك من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

ب. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع). على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة عالية.

ج. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. إن محتوى المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن عدة جوانب تسويقية أساسية هي:

1. توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.
2. تمكين المستهلك من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والمستهلكين القدامى...
3. تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات المستهلك، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.
4. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: وإن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت المستهلك وتحقيقا للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها المستهلك حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

## المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة وتطورها في العصر الرقمي

يولي الانسان أهمية كبيرة للتواصل بينه وبين الآخرين من خلال الحديث والتحاور وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات في جميع المجالات، فالمستهلكين قبل عملية الشراء يعتمدون على آراء من تعامل مسبقا مع الشركة وينصتون إليه سواء كان رأيه إيجابيا أو سلبيا، وهذا ما يسمى بالكلمة المنطوقة والتي تعتبر أكثر أشكال الاتصال فاعلية بين المستهلكين وتتم وجها لوجه في البيئة التقليدية، لكن مع ظهور شبكة الانترنت بات المستهلكين يجدون فرصة أكبر في التعبير عن آراءهم حول المنتجات والخدمات المختلفة والاستماع إلى آراء غيرهم وتقديم توصياتهم واقتراحاتهم من خلال الانترنت بواسطة المواقع والشبكات الاجتماعية والتي تعتبر كأهم الوسائل لانتشار الكلمة المنطوقة "Word Of Mouth" أو ما يسمى بالكلمة الالكترونية "E-Word Of Mouth"، حيث تحرص الشركات على أن يتبادل المستهلكين ومستخدمي الانترنت المعلومات والخبرات الايجابية التي تزيد من الاقبال عن المنتج عوضا عن التجارب والآراء السلبية التي تضر بالشركة ومنتجاتها.

سنحاول من خلال نقاط هذا المبحث توضيح مفهوم الكلمة المنطوقة وتطورها وأهميتها في العملية التسويقية.

### المطلب الأول: مفاهيم وأساسيات حول الكلمة المنطوقة

اهتم الدين الاسلامي الحنيف بالتعامل الحسن بين الناس في الاقوال والافعال من خلال الكلام الطيب والعمل الصالح والأخلاق المرضية ما ينتفع به المؤمن وينفع غيره، حيث عبر عن الكلمة التي ينطق بها الانسان في القرآن الكريم في قوله تعالى: **أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُوْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾** "صدق الله العظيم". سورة إبراهيم الآية (24-25).

لقد ظهرت الكلمة المنطوقة بين الافراد منذ القدم واعتمدوا عليها في معاملاتهم عبر العصور وتطورت على مر الزمن، حيث يتحدث الناس عن تجاربهم، خبراتهم وعواطفهم حول العديد من المواضيع والمواقف التي يمرون بها ومنها المواقف الشرائية المتعلقة بمختلف المنتجات والعلامات التجارية، خاصة عندما تتعلق الكلمة المنطوقة بالرضا عنها والثقة فيها والقيمة والجودة التي يدركها المستهلكين في منتجاتها وبالتالي ولائهم لها، أو عكس ذلك إذا ما كانت هذه الكلمة سلبية والتي تصدر خاصة عن المستهلكين غير الراضين عن العلامة. نتطرق في هذا المطلب لمفهوم الكلمة المنطوقة وخصائصها، أهميتها، أبعادها وأنواعها.

### أولاً: مفهوم الكلمة المنطوقة:

تشير الكلمة المنطوقة إلى شكل من أشكال التواصل بين الأشخاص والمستهلكين حول تجاربهم الشخصية مع شركة أو منتجها وعلامتها ونقلها لآخرين يعتبرون موضع ثقتهم ويأخذون توصيتهم أو نصيحتهم على أنها حقيقة راسخة (سويدان، 2011، ص 4)، فهي ظاهرة معقدة وعموما لا يمكن التحكم فيها مباشرة، إلا أنها ذات أهمية كبيرة للشركات وينبغي عليها الاستفادة من فوائدها في التعريف بمنتجاتها (Cruz & Fill, 2008). فهي أداة اتصال تساعد الشركة في جمع المعلومات والتحفيز على اتخاذ قرار الشراء وبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها (East et al, 2005) فالمستهلكين يحبون التحدث عن مشاركتهم الايجابية أو السلبية مع المنتجات والخدمات والحاجة إلى تبادل الخبرات من أجل مساعدة الآخرين، ذلك أنهم ببساطة يحبون التحدث عن الأشياء التي حصلت معهم إذا كان تصورهم إيجابي عن الشركة ومنتجاتها. فالكلمة المنطوقة لها تأثير كبير على سلوك المستهلك مقارنة بالإعلانات المطبوعة، البيع الشخصي، والإعلان الإذاعي والتلفزيوني في ظروف معينة ويرجع ذلك إلى الموضوعية والمصدقية المرتبطة مع الأطراف المعنية (Rodić, 2012, p.6).

تعتبر الكلمة المنطوقة من أقدم أنواع الاتصالات التسويقية والتي حظيت باهتمام رجال التسويق فيما بعد، حيث حاول العديد من الباحثين تعريفها وتمييزها عن باقي الاساليب التسويقية الأخرى. لذلك يعتبر (Arndt, 1969) من أوائل الباحثين الذين عرفوا الكلمة المنطوقة والذي وصفها بأنها "اتصال شفوي شخصي وجها لوجه بين متصل ومستقبل بشكل عفوي، أي يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام لا يتم علي أساس تجاري أي أن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". كما يعتبر أيضا عالم النفس الشهير "George Silverman" من بين أهم الكتاب الذين تطرقوا للكلمة المنطوقة حيث لاحظ في أحد الاجتماعات التي حضرها مناقشة تأثير أحد الادوية الجديدة بأن بعض الاطباء يبرزون تجربتهم وأراءهم للأطباء الاخرين، ووجد أن كلامهم قد يؤدي إما إلى الاقتناع بالدواء أو النفور منه واعتبر الكلمة المنطوقة أحد وسائل الاقناع الأكثر تأثيرا ومصدقية (درمان وروئيل، 2017، ص 13). كما يرى في كتابه أسرار تسويق الكلمة المنطوقة بأنها "الطريقة الأكثر فعالية لاتخاذ القرارات بأسلوب أسهل وأبسط في عالم معقد إلى حد كبير وهي تعني التواصل عن طريق الفم، فهي ذات تأثير كبير ومصدقية وإقناع من خلال تسليم الخبرة وهذا بطرح أشخاص آخرين تجاربهم مع المنتج، فطلب التوصية يساعد في تخفيض الوقت والجهد والمال المبذول لشراء منتج معين، لذلك نحن لا نسأل فقط ما هو المنتج الأفضل؟، ولكن نسأل: هل كان لديك تجربة؟ وما هي الحيل والنصائح الواجب تتبعها؟ كيف يمكننا أن نحاول الشراء بطريقة أفضل؟ من لديه أفضل الأسعار والتسليم؟ من هو الصادق؟ ...، أي تبادل الخبرات والمعلومات بين المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة حول منتج أو خدمة معينة بدون مصلحة خاصة" (Silverman, 2011, p.30).

ومن أهم التعاريف المقدمة لمصطلح الكلمة المنطوقة "Word Of Mouth" أو ما يختصر به "WOM" ما يلي:

- عرف (Richins, 1986, p.69) الكلمة المنطوقة على أنها "الحديث الذي يجري بين المستهلكين حول عدم رضاهم أو خيبة أملهم عن منتج ما". ففي هذا التعريف عرف الكاتب الكلمة المنطوقة في جانبها السلبي والتي تعبر عن حالة الاستياء وعدم الرضا عن منتجات الشركة. أما كل من (Reingen & Kernan, 1986) فعرفها بأنها "آلية لنشر المعلومات شفهيًا ولفظيًا حول آراء المستهلكين بشأن الشركات، عروض المنتجات، وتجارب الشراء من خلال عمليات التفاعل الشخصية وغير الرسمية" (Shaikh, 2014, p.59). في هذا التعريف بين الكاتب أن الكلمة المنطوقة تتم بشكل غير رسمي أين يتم مشاركة الآراء بين المستهلكين بشأن علامة تجارية، شركة، منتج أو خدمة معينة.

- عرفها (Stern, 1994) بأنها "تبادل الرسائل الشفهية المنطوقة عن طريق التواصل المباشر بين الأشخاص في الحياة الحقيقية حول المنتجات والخدمات على أن يتم ذلك بطريقة عفوية" (Cengiz & Erdogan, 2007, p.76). وعرفها (Anderson, 1998, p.6) بأنها "حوارات وأحاديث من وجهة نظر المستهلكين غرضها تقييم المنتجات أو الشركات قد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة".

- عرفت جمعية تسويق الكلمة المنطوقة "WOM Marketing Association" بأنها "الفعل أو العملية التي يقوم من خلالها المستهلكين بتقديم معلومات لمستهلكين آخرين فيما يخص منتجات معينة" (WOMMA, 2007). أما (Mason, 2008, p.207) فيرى أن الاعلان عن طريق الكلمة المنطوقة "يتضمن أنشطة لتشجيع المستهلكين على التحدث حول المنتج أو الشركة مع الاصدقاء والمعارف، ويمكن أن تصل هذه الاتصالات إلى المجتمع بكامله خاصة من خلال الاعتماد على الجماعات المرجعية وقادة الرأي لنشر المعلومات".

- عرفها (East et al, 2008, p.215) بأنها "نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكين فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة معينة، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، لا تتضمن أي تحفيز تجاري"، أي هي عبارة عن "حوار غير تجاري بين الأشخاص حول منتج، خدمة، أو علامة تجارية معينة" (Raymond, 2015, p.500). يتضح من هذين التعريفين بأن هذا النوع من الاتصالات تكون شخصية وبصفة عفوية غير تجارية تتم بين المستهلكين حول المنتجات، الخدمات، العلامات ولا تتحكم فيها أي جهة معينة.

- عرف (سويدان، 2009، ص 10) اتصالات الكلمة المنطوقة بأنها "أداة اتصال حية، لفظية أو غير لفظية، تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها (المرسل والمستقبل)، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول، والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة".

- كما تعرف الكلمة المنطوقة بأنها "أي بيان يدلي به المستهلكين حول منتج معين سواء كان إيجابياً أو سلبياً من جراء تجربته وخبرته حول هذا المنتج" (Naz, 2014, p.1). لذلك هي تعتبر من الأدوات التسويقية الأكثر فعالية، فالأفراد يجنون الحديث عن المنتجات والخدمات التي اشتروها وقاموا بتجربتها وإعطاء النصائح لبعضهم البعض سواء وجها لوجه أو عبر الانترنت أو الهاتف أو أي وسيلة أخرى (Luo, 2009, p.148). الكلمة المنطوقة إذا تعبر عن رد فعل المستهلكين بشكل إيجابي أو سلبى نتيجة للتجارب التي يمرون بها وينقلونها إلى الآخرين، فإذا كانت هذه التجارب جيدة وحقت لهم الرضا فإنهم سينقلون كلاماً إيجابياً عن المنتجات والخدمات، أما إذا كانت التجارب سلبية فإنهم سوف ينقلون كلاماً ليس في صالح هذه المنتجات، وتعد الكلمة المنطوقة من بين العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك، ويصعب السيطرة عليها (العمرى، 2016، ص 14). فبدافع رضا المستهلك عن المنتج وتلبيته لتوقعاته يقوم بنقل تجربته إلى أكثر من شخص وإقناعهم بجدوى المنتج وفاعليته، ومن الأمثلة عن المعلومات المنشورة، سعر المنتج، جودته، مكان توفره، تعليمات استخدامه، إجراءات البيع، أو التحذيرات من استخدامه، أضراره... في حالة كانت الكلمة سلبية (درمان وروئيل، 2017، ص 16).

يلاحظ من المفاهيم السابقة تطور مفهوم الكلمة المنطوقة خلال فترة زمنية معينة فهناك من نظر إليها على أنها تبادل للمعلومات وهناك من اعتبرها اتصال وآخرون نظروا إليها على أنها حوارات سواء كانت إيجابية أو سلبية وحتى محايدة...، وبالرغم من الاختلاف في المسميات فهي لا تختلف في الجوهر. ومن التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى أن الكلمة المنطوقة: "عبارة عن اتصال شخصي شفهي غير رسمي ومجاني بين المستهلكين يحمل ملاحظات، توصيات ونصائح حول منتج أو خدمة، علامة تجارية أو شركة، سواء كانت إيجابية، سلبية، أو محايدة من المرسل إلى المستقبل بشكل مستقل عن الشركة وتعتبر ذات مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، لذلك تعتبر الكلمة المنطوقة من وسائل الاتصال الأكثر فعالية لما لها من تأثير سريع على المستهلكين ومشاركتهم تجاربهم وخبراتهم".

بناءً على ما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

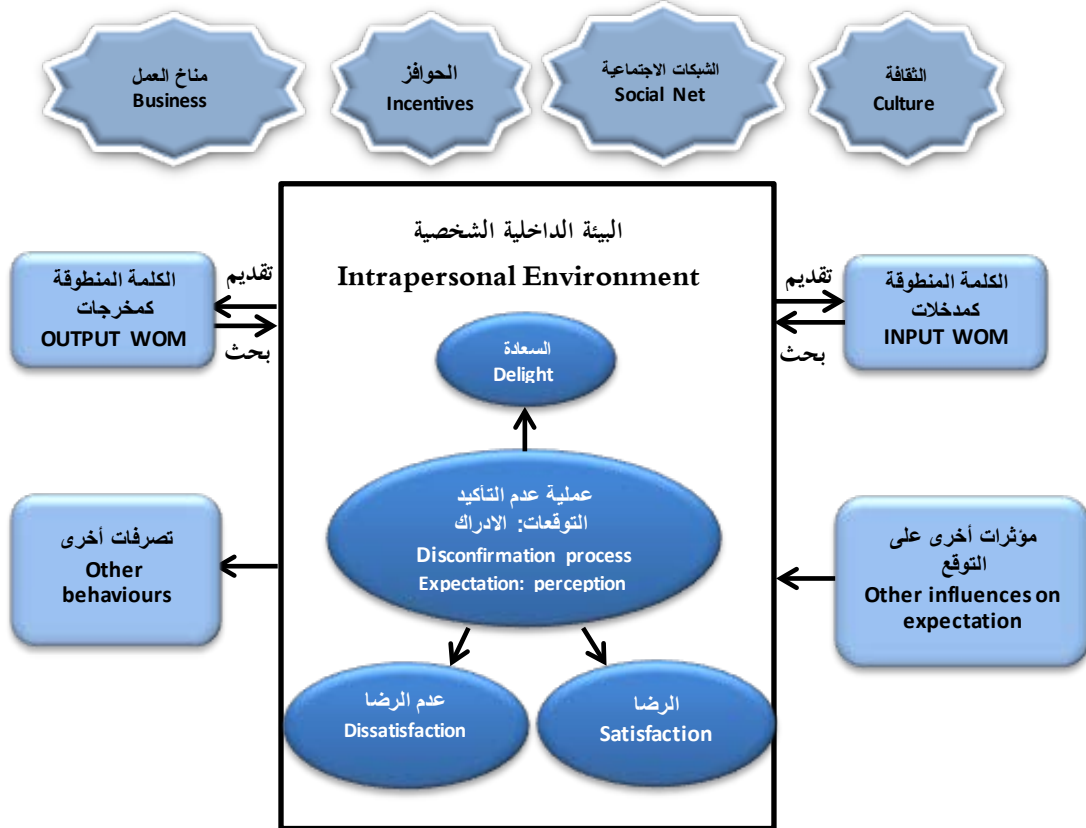
- الكلمة المنطوقة هي عبارة عن عملية اتصال، محادثة، تبادل المعلومات، الآراء والأفكار، التعليقات والتوصيات بين الأفراد.
- تتضمن الكلمة المنطوقة تبادل معلومة أو رأي حول تجربة مع منتج أو خدمة.
- تعتبر الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال غير رسمية، بمعنى أنها تبادل للمعلومات من شخص نحو آخر، حيث تكون مستقلة عن الشركة والمتصل.
- تتم الكلمة المنطوقة بشكل عفوي ومجاني.
- يتميز الشخص الذي يمرر المعلومات بالاستقلالية عن الشركة.

إذا فالاتصال بالكلمة المنطوقة يعد أسلوبا مؤثرا في إدراك المستهلكين لجودة المنتج أو الخدمة، لكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها من قبل الشركة، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص المتحدث أو الناقل للكلمة المنطوقة الذي ليس له أي مصلحة مع المنتج، فقناة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الأجر، وردة فعل المستهلك تجاهها يعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية وقدرتها على تحقيق التوقعات.

اقترح Buttle سنة 1998 نمودجا شاملا للكلمة المنطوقة، يحتوى على مجموعتين من المتغيرات، إحداها متغيرات داخلية والأخرى خارجية كما هو موضع في الشكل التالي (Buttle, 1998, p.245):

### الشكل رقم (1-5): نمودج الكلمة المنطوقة

#### البيئة الخارجية Extrapersonal Environment



Source: Buttle .F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal Of Strategic Marketing. 6(1998) :241-254. P.246

1. متغيرات داخل الاشخاص **Intrapersonal variables**: هي المتغيرات الذاتية التي ترتبط بمدخلات الكلمة المنطوقة وتعتمد على مستوى رضا المستهلك، حيث تكون الكلمة المنطوقة الإيجابية مصاحبة للأداء الذي يقابل أو يتجاوز توقعات المستهلك، أي التي تحقق الرضا والسعادة لديه. في حين

تصاحب الكلمة المنطوقة السلبية الأداء الأقل من المتوقع، أي عدم التوازن بين التوقعات والمدرجات بمعنى حالة عدم الرضا. وعلى الرغم من أن مستوى الرضا يؤثر في الكلمة المنطوقة، إلا أن الاستجابة العاطفية لأداء المنتج أو الخدمة تثير الكلمة المنطوقة بشكل مباشر، وعليه فإن الكلمة المنطوقة لا تنقاد فقط بأداء المنتج أو الخدمة، لكنها تنقاد أيضا بالرضا وعدم الرضا عن عملية الشراء. من جانب آخر ترتبط نية إطلاق الكلمة المنطوقة بإدراكات المستهلك للقيمة والجودة، فكلما زادت هذه المدرجات زادت نية تقديم الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث تكون القيمة المدركة أكثر ارتباطا بالكلمة المنطوقة الإيجابية مقارنة بالجودة المدركة.

وتعتبر الكلمة المنطوقة السلبية أحد أشكال سلوك عدم الرضا أو الشكوى التي يقوم بها المستهلك ضد منتج أو خدمة معينة، فأبسط شيء يمكن أن يقوم به عند عدم مقابلة التوقعات هو الإبلاغ عن عدم رضاه، سواء لمقدم الخدمة أو للآخرين، وتختلف حدة الكلمة المنطوقة نتيجة لما يقوم به المستهلك من مقارنات بين توقعاته وأداء المنتج الذي جربه، فإذا كان الأداء أقل من المتوقع، فيمكن أن يشعر المستهلك بالتناقض وينعكس ذلك على الكلام المتحدث. (Buttle, 1998)

**2. متغيرات خارج الأشخاص Variables Extrapersonal:** تمثل الظروف الخارجية التي تؤثر على الكلمة المنطوقة المدخلة، أو إنتاج الكلمة المنطوقة المخرجة. وتمثل هذه الظروف في العوامل التالية: الثقافة، الشبكات الاجتماعية، الحوافز، ومناخ الأعمال.

تتضمن الثقافة نظام مشترك من القيم والعادات والمبادئ يستمدتها الفرد من المجتمع الذي ينتمي إليه، والتي يمكن أن تمارس تأثيرا قويا على الافكار، والسلوكيات. فمعرفة الشركة للقيم الثقافية للأفراد يمكن أن يؤثر ذلك على إنتاج الكلمة المنطوقة الايجابية ويمكن أن يساعدها على خلق بيئة تنتج مستهلكين إضافيين، هذه المعرفة مهمة للمسوقين لاستهداف أسواق معينة، ومعدلات انتشار أعلى، وزيادة الحصة السوقية (Lam et al, 2009, p.57 ; 65)، وبالتالي تعتبر الثقافة من أهم المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الكلمة المنطوقة.

إلى جانب ذلك، ترتبط الكلمة المنطوقة المخرجة ببيئة الأعمال التي تنشط فيها الشركة، وهذا يعني ضرورة توفر آليات العمل التي تدعم فكرة بناء بيئة إيجابية تساعد الجميع على تقديم أفضل ما لديهم في سبيل إنجاح الشركة، وتحقيق أحلامها وطموحها وهذا يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن منتجاتها. إضافة إلى ذلك، هناك عدد من الجوانب التي تساعد في تعزيز الكلمة المنطوقة وتحفيزها لدى المستهلكين ما يولد صورة إيجابية عن الشركة، أهمها جودة وتميز المنتج ومثال ذلك التصميمات والتطبيقات والاعلانات المبتكرة لمنتجات شركة أبل "Apple" والتي جعلت المستهلكين يعجبون بها ويتحدثون عنها، كإظهار قدرات المنتج بطريقة مثيرة للانتباه، وإنشاء قصص فريدة عن المنتجات يمكن مشاركتها والتحدث عنها بسهولة (Tan, 2015).

عموما فإن النموذج الذي قدمه (Buttle, 1998) وضح من خلاله المتغيرات المهمة سواء الداخلية أو الخارجية التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الكلمة المنطوقة، مبينا أهميتها

كمدخلات إستنادا إلى المتغيرات الشخصية للأفراد (الادراكات، التوقعات، الرضا، عدم الرضا...)، والكلمة المنطوقة كمخرجات حيث هناك تفاعل بين المتغيرات الداخلية والخارجية (بحث وتقديم).

ثانيا: خصائص الكلمة المنطوقة:

تتميز الكلمة المنطوقة بالخصائص التالية (Buttle, 1998, p.243-245):

■ **التكافؤ Valence**: تكون الكلمة المنطوقة بطبيعتها إما إيجابية أو سلبية، فالكلمة الإيجابية تحدث عندما يدلي الافراد بالأخبار الجيدة المؤيدة للشركة ومنتجاتها فهو انعكاس للأداء الجيد والخدمات المقدمة والمعاملة الجيدة للمستهلكين، بينما الكلمة السلبية فهي عكس ذلك عندما يتحدث الافراد بالسوء وعدم الرضا عن الشركة ومنتجاتها خاصة عندما يكون الاداء سيء، نقص الخدمة، ارتفاع الاسعار وغيرها.

■ **التركيز Focus**: تأثر الكلمة المنطوقة على المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يمكن أن يتحول الأفراد إلى مستهلكين جدد للشركة ومنتجاتها من جراء تأثرهم بما يسمعون من الأشخاص الآخرين، فالكلمة المنطوقة ذات رؤية واضحة أساسها المستهلكين كمصدر هاما للمعلومات بالنسبة إليهم، وبالتالي فهي أسلوب ملائم لتركيز الشركات عليهم خاصة عندما تعمل على نشر الكلمة الإيجابية عن منتجاتها أو علاماتها التجارية، وبالرغم من أن نشاط الكلمة المنطوقة يركز على المستهلكين لكن يوجد أطراف أخرى يمتد إليها كأسواق الموظفين، أسواق الموردين، أسواق الاستثمار، التحالفات، هذا بالإضافة لسوق العمل، على سبيل المثال إحدى الشركات الهندسية قررت أن 80% من موظفيها يتم توظيفهم عن طريق الاحالات الشخصية "Personal Referrals".

■ **التوقيت (Timing)**: يمكن نشر إحالة الكلمة المنطوقة إما قبل أو بعد عملية الشراء، حيث يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومات ما قبل الشراء وهو ما يعرف بمدخلات الكلمة المنطوقة (Input WOM)، كما يمكن أن تُنشر الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بمخرجات الكلمة المنطوقة (Output WOM).

■ **الاستدراج أو الإغواء (Solicitation)**: لا تتأصل دائما الكلمة المنطوقة من المستهلكين بل يمكن أن تقوم الشركة بتحفيز الحديث حول نفسها خاصة من خلال إغواء أو حث بعض المستهلكين للقيام بذلك، وقد تلجأ لقادة الرأي للتكلم عن منتجاتها. فاتصالات الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون مقدمة سواء بتحريض من الشركة خاصة عند استخدام بعض الأساليب التسويقية والتحفيزية، ويمكن أن تتم الكلمة المنطوقة بدون تحريض أي بصفة عفوية غير مخططة وهي عندما يتحدث المستهلكين من أنفسهم نتيجة تجربتهم لمنتجات أو خدمات الشركة.

■ **التدخل (Intervention)**: على الرغم من أن الكلمة المنطوقة تتم بطريقة عفوية وتلقائية في غالب الاحيان، لكن عدد متزايد من الشركات تتدخل بشكل كبير في محاولة تحفيز وإدارة نشاط الكلمة



المنطوقة بالشكل الذي يناسبها، فمثلا قد تستعين الشركة بقيادة الرأي والتأثير لنشر الكلمة المنطوقة عن منتجاتها أو خدماتها خاصة وأن هؤلاء القادة يتكلمون عن المنتجات بشكل فعال ومقنع مما يؤثر في المستمعين.

من خلال الخصائص السابقة فإن الكلمة المنطوقة تتحدد بوقت معين (قبل الشراء أو بعده)، وتكون إما إيجابية أو سلبية، نشاطها يركز على المستهلكين، وهي في الغالب عفوية وتلقائية إلا أن الشركة يمكن أن تتدخل لتحويلها من كلمة سلبية إلى كلمة إيجابية. ففي حالة الكلمة الإيجابية يمكن أن تقوم الشركة بإدارة نشاطها وتحفيزها أكثر كاستخدام أسلوب الإغراء والإستدراج، أما في حالة الكلمة السلبية تحاول تجنبها والتخفيف من وقعها وتأثيرها.

### ثالثا : أبعاد الكلمة المنطوقة:

تُظهر الدراسات التي تمت مراجعتها أن للكلمة المنطوقة مجموعة من الأبعاد تتمثل فيما يلي:

أ. طبيعة الكلمة المنطوقة: تعبر عن مدى إيجابية أو سلبية الاحداث المتداولة حول منتجات أو خدمات الشركة أو العلامة التجارية، فالكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، حيث تمثل الكلمة الإيجابية موقفا إيجابيا تجاه منتجات أو خدمات الشركة بعد تجربتها وتقييمها والتي تعبر عن حالات الرضا ما يدفع المستهلكين لتبني هذا المنتج أو الخدمة. بينما تعبر الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلكين عن منتجات أو خدمات الشركة، إذ تمثل تهديدا كبيرا لها لأنها مصدر لنشر الاحداث السلبية عن عدم الرضا مما يتسبب في حدوث خسائر كبيرة يصعب تداركها (طريف، 2015، ص47)، كما أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناجمة عن مقاومة التغيير وكل ما هو جديد مما يؤدي إلى توليد جملة من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، وهذا ينجم عنه ثلاث أنواع من السلوكيات: (Abdellatif et al, 2014, p.21)

- عدم القيام بعملية الشراء أو التبني في حالة المنتجات الجديدة.
- تقديم شكاوي مباشرة إلى الشركة.
- التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.

ولتبيين العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية كشفت نتائج دراسة (Sweeney et al, 2005, p. 335) أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في ذلك البناء المعرفي الناجم عن عقلانية التقييم تكون ناتجة عن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، في حين أن الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في الانفعال الناجم عن المشاعر والعاطفة القوية كالغضب والسخط والاحباط ما يسبب عدم الرضا عن تلك المنتجات.

ب. **مصداقية الكلمة المنطوقة:** تعتبر المصدقية أحد أهم العناصر التي تميز الكلمة المنطوقة والتي تتطلب الامانة والثقة بين أطراف التواصل، كما تلعب دورا كبيرا في تشكيل مواقف الافراد فهي تقوم على الثقة والخبرة ولها تأثير سريع على قرار الشراء أكثر من أي مؤثرات أخرى، ذلك لأن المصادر الشخصية تكون أكثر مصداقية وتأثيرا على المستهلكين وهي عامل أساسي لوصولهم إلى الحقيقة. وحسب دراسة (طريف، 2015، ص 46) فإن مصداقية الكلمة المنطوقة عبارة عن الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية. كما أن الثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة والتي تعتمد على صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة أو خادعة أو منحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الجدير بالثقة الذي يستطيع الافراد الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة وبالتالي اتخاذ القرار الصائب.

ج. **محتوى الكلمة المنطوقة:** وهو يعبر عن مضمون أو محتوى الرسالة التي يتم نشرها بين الافراد والتي تتضمن بيانات فريدة تعطي الدقة للمعلومات المنشورة مثل السعر، جودة المنتج أو الخدمة المعروضة... ما يزيد في تفاعل الافراد ومشاركتهم للمعلومات مع المعارف والاهل والاصدقاء; (Mangold et al, 1999) (Cronin, 2015).

د. **مصدر الكلمة المنطوقة:** يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مصدرا قويا ومقنعا للمعلومات من خلال تناقل الخبرات والتجارب والآراء حيث تُؤثر بشكل كبير على تصورات الافراد ومواقفهم فهي صادرة من أشخاص مقربين كالأقارب، الزملاء، المعارف...، كما أن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من المعلومات الصادرة عن جهات رسمية (طريف، 2015، ص 46) ; (Herold et al, 2016, p.64). وهناك العديد من الحالات من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات المصدر أهمها (سويدان 2009، ص 9):

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج أو الخدمة.
- عندما لا تتمتع مصادر المعلن بالمصداقية لدى الفرد.
- عندما يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول للمستهلكين بأسرع من المصادر الأخرى.
- وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.
- حاجة المستقبل / المستجيب للموافقة الاجتماعية.

هـ. **حساسية الكلمة المنطوقة:** تُمثل حساسية الكلمة المنطوقة درجة التأثير في توقعات، مواقف، قرارات وسلوك الآخرين، وهذا التأثير قد يكون بصورة إيجابية أو سلبية (Murtiasih et al, 2013, p.41)، فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة في تغيير قرارات الآخرين من المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة

من الشركة (الديلمي، 2014، ص 227)، فإذا كانت النتائج إيجابية تحاول الشركة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى الشركة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية وتدارك الأخطاء بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحو الشركة ومنتجاتها (طريف، 2015، ص 46).

و. نشاط الكلمة المنطوقة: ويشير إلى مدى تكرار الأحاديث والمعلومات التي يحصل عليها الأشخاص من الآخرين، وعدد الاتصالات التي يقومون بها مع غيرهم ومدى تفاعلهم حولها، والتفاصيل التي تنطوي عليها العملية بأكملها (سعودي، 2015، ص 8).

وإجمالاً فإن الكلمة المنطوقة تعد من الأساليب التسويقية التي أثبتت فعاليتها، فهي تقوم على تناقل الأفراد للأحاديث والمعلومات حول إنطباعاتهم عن المنتجات والخدمات التي قاموا بتجربتها. ووفقاً للخصائص التي تميزها والأبعاد المتعلقة بها توحى إلى أنها تتغير بتغير المواقف، التوقعات، قرارات وسلوك المستهلكين، مما يؤثر على طبيعتها التي قد تتخذ شكل إيجابي أو سلبي ويمكن أن تكون ذات مصداقية عالية عندما يكون مصدرها مقنعا وقويا.

#### المطلب الثاني: أهمية وأنواع الكلمة المنطوقة:

سيتم التطرق في هذا المطلب لأهمية الكلمة المنطوقة بالإضافة لأنواعها كما يلي:

#### أولاً: أهمية الكلمة المنطوقة:

تبرز أهمية الكلمة المنطوقة إنطلاقاً من تأثيرها الكبير على السلوك الشرائي فهي مصدر للحكم الذي يجريه المستهلك قبل إتخاذ قرار الشراء (Herr, et al 1991, p.454). كما أن الكلمة المنطوقة تزيد من وعي المستهلكين أين يمكنهم إدراك الاختلافات في العروض التنافسة من خلال تجارب الآخرين وأراءهم المختلفة، فبدلاً من الاستماع لإعلانات الشركات أصبح المستهلكين أكثر اندفاعاً للبحث على المعلومات من المصادر الموثوقة لديهم كالأهل والمعارف والاصدقاء (سعودي، 2010، ص 38). وإجمالاً يمكن حصر أهمية الكلمة المنطوقة في النقاط التالية:

♦ **فاعلية الكلمة المنطوقة:** تعتبر الكلمة المنطوقة واحدة من أقدم وأجح أشكال الترويج، وذلك لأن المستهلكين يثقون بأراء بعضهم البعض حول ما هي المنتجات التي تستحق وقتهم ومالهم؟، وما هي المنتجات التي لا تستحق ذلك؟ (Warren, 2016). وتشير الدراسات إلى فاعلية الكلمة المنطوقة مقارنة بالطرق الاعلانية الأخرى، خاصة في تغيير مواقف المستهلكين الذين يعتمدون بشكل كبير على الأحاديث التي تدور بينهم وعن تجاربهم وأراءهم حول المنتجات خاصة عندما يرغبون في القيام بعملية الشراء (الغريب، 2013، ص 38). كما تعتبر الكلمة المنطوقة فعالة في البيئة الصادرة منها حيث يمكن أن تنتقل لتنتشر في كل مكان وفي مختلف الدول لتصبح ظاهرة عالمية (Lang, 2006, p.2).

♦ **سرعة الانتشار:** أصبحت الكلمة المنطوقة أداة ترويجية قوية ومصدر مهم للمعلومات والتي تنتشر بين الناس بشكل كبير، فمعظم الأفراد يرغبون في جعل الآخرين يفكرون بالطريقة التي يريدونها، وأن يتخذوا قرارات شرائية مشابهة لهم، ووفق ما ينصحونهم، وهذا يدفعهم إلى التحدث عن المنتجات، وعلى الأخص المنتجات التي أثارت انتباههم وإيصال هذه المعلومات إلى الآخرين (العمرى، 2016، ص 23).

♦ **تعمل الكلمة المنطوقة عبر جميع الصناعات:** حيث تمتد أهميتها عبر الصناعات والقطاعات المختلفة بما في ذلك الخدمات والسلع الأساسية والمعقدة (سعودي، 2015، ص 9). ففي مجال الخدمة بشكل خاص تبرز أهمية الكلمة المنطوقة كمحدد رئيسي للمستهلكين، إذ قبل شرائهم للخدمة يطلبون نصائح أصدقائهم ويستفسرون منهم حول جودة الخدمة المقدمة، وبعد الشراء يحتاجون أيضاً إلى دعم غيرهم وللآراء الإيجابية التي يسمعونها للاستمرار في التعامل مع الشركة (درمان وروئيل، 2016، ص 116)، إذ أن الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الكلمة المنطوقة مهمة للغاية خاصة بالنسبة لقطاع الخدمات، وذلك لأن توقعات الخدمة ليست واضحة ومحددة مثل الفوائد المتوقعة من المنتج الملموس، خصوصاً الجانب الثقافي للأفراد، الخبرات السابقة، والبيئة الاجتماعية... فتقديم آراء مختلفة حول جودة الخدمة والفوائد المتوقعة منها يتأثر كثيراً بتجارب وآراء الآخرين (Cakir & Cetin, 2013, p.173).

فبدون الكلمة المنطوقة يصبح من الصعب أن لا يقاوم المستهلك عروض المنافسين مهما كان ولائه كبيراً خاصة وأن الخدمة غير ملموسة، أنية وتميز بعدم قابليتها للتخزين كما يصعب تقييمها وهذا ما يزيد من عدم التأكد والمخاطرة (مثل الخدمات الصحية والمالية حيث يكون مستوى مرتفع من المخاطرة) الأمر الذي يفسر الحاجة إلى مشورة مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، وما يؤكد ذلك نتائج دراسة (Yasvari et al, 2012, p.239) حول تأثير الكلمة المنطوقة في اختيار شركة الخطوط الجوية والتي تبين أن 76.8% من الركاب استخدموا الكلمة المنطوقة كتوصيات الأقران والاصدقاء والزملاء عند اختيار شركة الطيران، وهذا ما يتطلب من شركات الطيران التركيز على نوعية الخدمات وتحسينها وتوفيرها بأسعار جيدة وتنافسية للمستهلكين من أجل زيادة رضاهم عن الخدمات التي يتلقاها.

♦ **التأثير:** إن تأثير الكلمة المنطوقة أقوى تسع مرات من أي ترويج تستخدمه الشركات، كما أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة يمكن أن ينشئ ميزة تنافسية قوية للشركات، ولا يمكن للمستهلك أن يستمر مع علامة تجارية لا تحظى بشهرة بين أصدقائه أو عائلته أو زملائه بالعمل. وأشارت دراسة (Algiari & Burioni, 2010) أن أغلب الشركات الأمريكية باتت اليوم تسعى إلى إعداد استراتيجيات للاستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة التي تمنح شهرة للعلامة التجارية بدون تكاليف تذكر تدفعها الشركة كما أنها فعالة خصوصاً عند تقديم منتج جديد (درمان وروئيل، 2016، ص 115).

♦ **مصدر ثقة:** تعتبر الثقة عامل مهم يميز الكلمة المنطوقة والتي تمثل علاقة الاعتماد بين الأشخاص والتوقع الذي ينشأ داخل مجتمع ما من خلال السلوك العفوي، الصادق والتعاوني، على أساس معايير مشتركة

عموماً، من جانب أعضاء آخرين في ذلك المجتمع (Gligorijevic, 2013, p.28). وتعتبر الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك كالأهل والاصدقاء والمستهلكين الآخرين من بين أهم المصادر الموثوقة لديه والتي تزوده بالمعلومات، إذ نجد أنه يشعر بالثقة نحو هذا المصدر كما أن هذا الأخير ليس تحت سيطرة وتحكم المسوق لأن تلك النصيحة هي خلاصة معرفته وخبرته في المجال المقصود، وعادة ما تتم هذه العملية بطريقة غير رسمية وبشكل عفوي بين أطرافها (الغريب، 2013، ص 38). كما تعتبر الكلمة المنطوقة من بين أهم الوسائل التي تقلل المخاطر وتبسط التعقيد وتزيد من ثقة المستهلكين في صنع القرار كمصدر موثوق للمعلومات (Herold, 2015, p.13).

♦ **كسب الولاء:** إن الكلمة المنطوقة هي تبادل للاحداث حول العلامة التجارية لغرض إيجاد حضور أكبر لها، وغالبا ولاء المستهلكين لهذه العلامة يدفعهم لنشر المعلومات والاحاديث والحوارات وحث الآخرين على التعامل معها وكسب المزيد من المستهلكين المحتملين، فالكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في خلق الولاء بل وتحسينه والاحتفاظ به (درمان وروئيل، 2017، ص 15).

♦ **درجة إقناع الكلمة المنطوقة:** أي تأثيرها الكبير في مواقف وسلوكيات الافراد وذلك يعود بشكل أساسي إلى النظر إليها على أنها ذات مصداقية وجديرة بالثقة ويعتمد عليها "Credible, Trustworthy, Reliable"، كما تتميز الكلمة المنطوقة بالتغذية العكسية وقدرة المرسل على توصيل معلومات مفصلة عن المنتج أو الخدمة التي تساعد المستقبل في اتخاذ قرار الشراء (Lang, 2006, p.3-4).

♦ **بدون مقابل:** لا تكلف الكلمة المنطوقة بين الافراد أي قيمة مادية مقارنة بباقي الاساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات، وتعتبر الاسلوب الوحيد الذي يمكن فيه لمتخذ القرار الحصول على معلومات عن حقيقة المنتج ومعرفة سلبياته من طرف أشخاص كانت لهم تجربة معه وذلك بسبب استقلال الرسالة والوسيط عن الشركة (سعودي، 2010، ص 38).

♦ **رضا المستهلكين:** تلعب الكلمة المنطوقة دورا كبيرا في تقييم تجربة المستهلكين للبديل المختار وتغيير المعتقدات السابقة عنه، من خلال الحصول على المشورة والاقتراحات من الآخرين بعد تجربته ومعرفة أدائه الفعلي، وتشير الدراسات إلى أن رضا المستهلكين هو مصدر مهم للميزة التنافسية في كثير من الأحيان مما يؤدي إلى ولاء المستهلكين وتكرار الشراء وبالتالي نشر الكلمة الايجابية عن الشركة ومنتجاتها (Taghizadeh, et al, 2013, p.2570).

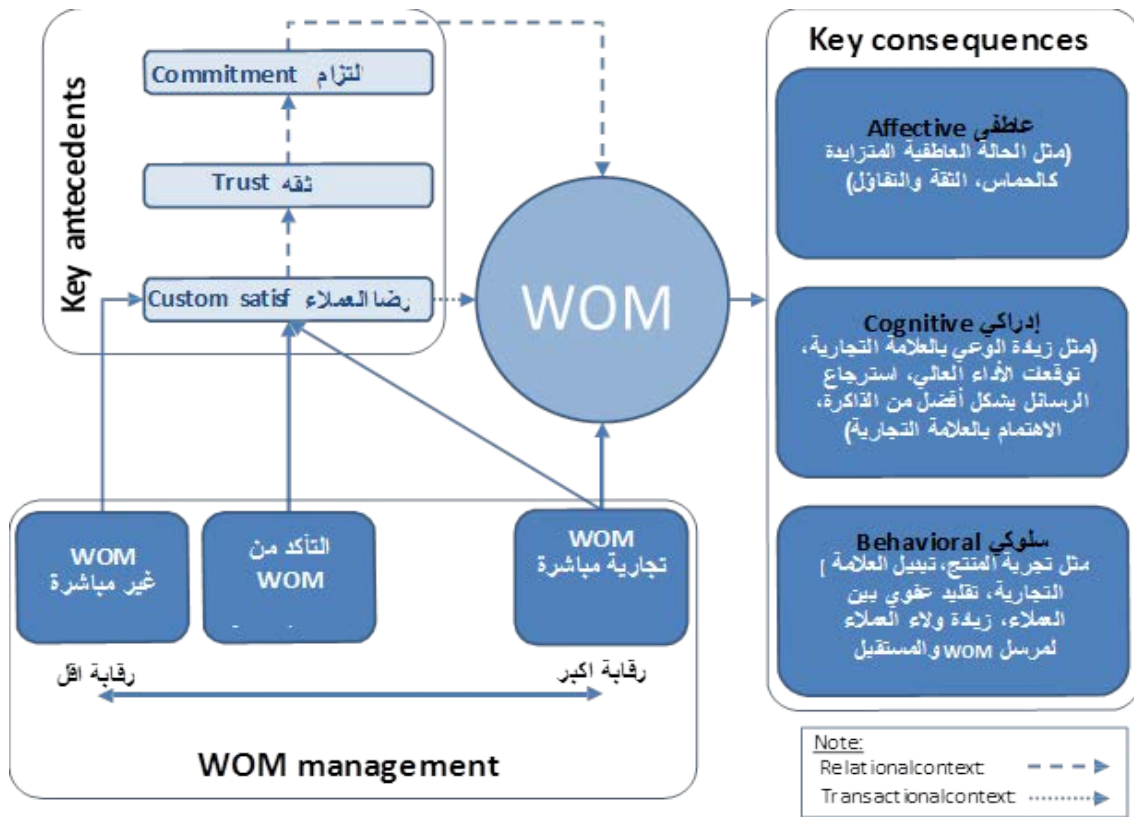
ويرى (Godes et al, 2005, p.417) أن هناك مجموعة من العوامل ساهمت في زيادة قوة الكلمة المنطوقة كالآتي:

✓ **عوامل الطلب Demand-side factors:** مثل تعقيد المنتج، زيادة خصائصه وتقنياته، ما أدى إلى صعوبة تقييمه، هذا إلى جانب انفجار المعلومات التي أحدثتها التكنولوجيا الجديدة خاصة الإنترنت، وإدراك وسائل الاعلام التقليدية التي أصبحت أقل موثوقية كمصدر للمعلومات.

✓ **عوامل العرض Supply-side factors**: زاد التطور التكنولوجي في حجم الاتصالات بين الاشخاص وهو ما ساهم في سرعة انتشار المعلومات وانخفاض تكلفتها.

يبين الشكل (1-6) أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على المستهلكين والتي يتم التركيز عليها من خلال ثلاث نقاط رئيسية كمؤشرات مفتاحية للكلمة المنطوقة وهي **درجة الالتزام، الثقة ورضا المستهلكين**، بالإضافة إلى ذلك يبين الشكل درجة الرقابة على الكلمة المنطوقة إذا كانت بتخطيط من الشركة أين تكون الرقابة عليها أكبر أو بدون تخطيط مسبق أين يديرها المستهلكين فيما بينهم، وفي الاخير نتائج تأثير الكلمة المنطوقة يختلف باختلاف الرسالة ودرجة تأثيرها، كأن يكون تأثير الكلمة المنطوقة على العواطف كالحماس والتفاؤل أو يكون تأثيرها على الادراك مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو التأثير السلوكي كتجربة المنتج أو تبديل العلامة... وغيرها.

الشكل رقم (1-6): تأثير الكلمة المنطوقة



**Source:** Lang, B. (2013). Word Of Mouth: what we know and what we have yet to learn. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior. 26(2013) : 1-18. P.2

كما تسمح الكلمة المنطوقة للشركة بتحسين اتصالاتها التسويقية، وتطوير قدرتها على تقييم الأداء للأفضل، وما يؤكد ذلك نتائج دراسة (Medjahdi & Saoudi, 2016) والتي تبين أن هناك علاقة كبيرة بين التواصل بالكلمة المنطوقة والأداء التسويقي للعلامة التجارية "كوندور" لصناعة الإلكترونيات، التي تستخدم هذا النوع من الاتصالات لتعزيز تسويقها وتنمية مبيعاتها.

### ثانيا: أنواع ومستويات الكلمة المنطوقة:

يتم التطرق في هذه النقطة لأنواع الكلمة المنطوقة ومستوياتها.

أ. أنواع الكلمة المنطوقة: تعد الكلمة المنطوقة من أهم وأقوى الأساليب المستخدمة في تقييم المنتجات والخدمات، وقد أشار (Anderson, 1998, p.6) إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الكلمة المنطوقة هي: الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، والكلمة المنطوقة المحايدة، غير أنه شرح النوع الأول والثاني ولم يتطرق للنوع الأخير (الكلمة المنطوقة المحايدة) والتي يمكن وضعها في مستوى الصفر الذي اقترحه "George Silverman" للكلمة المنطوقة، وتختلف الآراء حول تكرار كل منها ومدى انتشارها (سعودي، 2015، ص 13).

1. الكلمة المنطوقة الإيجابية: تشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة والمتعة والحيوية، وتمثل توصيات وتزيكات للأخرين من مصادر موثوقة كالعائلة والأصدقاء يمكن أن تجعل المستهلكين المحتملين يقررون شراء المنتج أو الخدمة (Anderson, 1998, p.6)، فأفضل وسيلة لنشر اسم العلامة هي إذاعة قصص إيجابية حقيقية حولها، لأن الناس يحبون القصص البطولية ذات النهاية السعيدة فهي جوهر قصص المديح والإطراء (سعودي، 2015، ص 13). هنالك عدة دوافع لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن منتج أو شركة مثل: حاجة الفرد إلى إشراك غيره في تجربته الشرائية من أجل تخفيف حدة التوتر المصاحبة لتلك التجربة، وأيضا حاجة الفرد إلى إثبات ذاته أمام الآخرين والسعي للحصول على الدعم منهم لما يتخذ من قرارات شرائية وجذب الانتباه، وإظهار مدي تمتع الفرد بالخبرة التي تمكنه من إطلاق حكم ناقد في موضوع ما، ونشر الاخبار بقصد تطوير وتدعيم العلاقات الاجتماعية مع الآخرين ومشاركتهم بالمنافع الناتجة عن قرار الشراء (مدني، 2016، ص 163).

2. الكلمة المنطوقة السلبية: المقصود بالكلمة المنطوقة السلبية هي تعبير المستهلكين عن خيبة الأمل وعدم الرضا وتكون على شكل تحذير للغير (درمان وروئيل، 2017، ص 19). وهي نتيجة لتجربة منتجات تبين أنها رديئة أو عند تقديم خدمات سيئة للمستهلكين أو بسبب تفسيرهم الخاطئ عند تجربة المنتج أو الخدمة (Creerentreprise.fr, 2017). وينتج عن التجربة السيئة إما إنهاء العلاقة مع الشركة والمعارضة التامة لها ومنتجاتها، أو الانقطاع عن الشراء في فترة محددة، أو تقديم شكوى ضد الشركة المصنعة، أو توليد كلمة منطوقة سلبية (Abdellatif, et al, 2014, p.21). والتي تترجم بتلك التصرفات اللفظية التي

يكررها المستهلكين غير الراضين والرافضين للمنتج والذين قرروا عدم الاستمرار في استخدامه من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه، أو تقديم نصيحة بتجنبه (سعودي، 2015، ص 14). فالكلمة السلبية تشمل سلوكيات كتشويه سمعة المنتج والتجارب غير السارة والشائعات والشكاوي (Anderson, 1998, p.6).

ويلجأ المستهلك غير الراضي إلى الكلمة المنطوقة السلبية في الحالات التالية: (سعودي، 2015، ص 14)

- كلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا، كلما زاد الاتجاه لاستخدام الكلمة المنطوقة السلبية، حيث يمكن استخدام أربعة متغيرات لقياس خطورة تلك المشكلة هي: طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور عدم الرضا، ما إذا كان بالإمكان استخدام المنتج رغم كونه غير مرضي، وصعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمها، وأخيرا مدى صعوبة استرداد ثمن المنتج المعيب.

- كلما زاد إدراك المستهلكين بأن استجابة المنتج أو تاجر التجزئة للشكاوي الناجمة عن عدم الرضا عبارة عن استجابة سلبية، كلما زاد احتمال استغلال المستهلك للكلمة المنطوقة السلبية بهدف الانتقام.

بسبب خطورة الكلمة المنطوقة السلبية تم اقتراح عدد من البدائل يمكن للمسوقين استغلالها لتقليل أثرها أهمها ما يلي (Richins, 1983, p.76):

- أن تُظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوي ومنح ضمانات مفصلة وتعليمات مطبوعة حول المنتجات وإجراءات تقديم هذه الشكاوي.

- استعداد الشركة لتلقي مختلف الاستفسارات حول المنتجات أو الخدمات، وتقديم تسهيلات لاستقبال هذه الاستفسارات أو الشكاوي كوضع بريد إلكتروني خاص لذلك، أو توفير أرقام هواتف مجانية...

- المعالجة السريعة للشكاوي.

ب. **مستويات الكلمة المنطوقة:** هناك تسعة مستويات للكلمة المنطوقة تختلف عن بعضها البعض من حيث الطبيعة والكثافة والتي تتراوح بين المستويات الموجبة والسالبة كما يلي: (Silverman, 2001, pp.39-45)

➤ **المستويات السالبة للكلمة المنطوقة:** تتضمن المستويات السالبة الحالات التي يكون فيها الحديث عن المنتج أو الخدمة بشكل سلبي والذي يعكس عدم رضا المستهلكين ويكون ذلك حسب مستويات سالبة، أقصاها (ناقص 4) وأدناها (ناقص 1) كما يلي:

▪ **ناقص 4 (Minus 4):** ويكون عندما يتحدث جميع الأشخاص عن المنتج ويشكون منه إلى أن يصل الأمر إلى مستوى التشهير بالمنتج أو الفضيحة العامة، حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج ويحذرون الآخرين من استخدامه، إذا كانت هذه الحالة طارئة وذات ظرف قصير الأجل يمكن سحب



المنتج بسرعة وبمسؤولية ويمكن أن يستمر المنتج بعد ذلك، لكن إذا استمر التشهير لفترة أطول فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن أن تجعل المنتج يستمر فقط عندما يكون هذا المنتج ضروريا (ليس له بدائل) ويحتكر السوق مثل خدمات البريد الحكومية، السجائر والمنتجات التبغية ... (سعودي، 2015، ص 16).

▪ **ناقص 3 (Minus 3):** في هذه الحالة يخرج المستهلكين والاشخاص الاخرين عن مساهم لإقناع الاخرين بعدم استخدام المنتج من خلال وصف مساوئه، لكن لا يصل الامر لدرجة التشهير به، ومماثلة للمستوى السابق لا يمكن أن يستمر المنتج في هذه الحالة إلا إذا تم معالجة مشاكله.

▪ **ناقص 2 (Minus 2):** في هذا المستوى يستمر المستهلكين في التحدث بشكل سلبي عن المنتج وعن مساوئه، ونتيجة لذلك تنقص مبيعات الشركة لكن بشكل بطيء لأن الأشخاص لا يبحثون عن بعضهم البعض بشكل نشط لنشر الكلمة المنطوقة السلبية، لكن بالرغم من جهود الشركة للقيام بالمزيد من الاعلانات بهدف زيادة المبيعات فإن مبيعاتها تتناقص بسبب تأثير الكلمة السلبية، مثال ذلك العلامة "Packrat" لإدارة المعلومات الشخصية التي كانت من أفضل منتجات البرمجيات في السوق، لكن مع ذلك عندما أصدرت النسخة الخامسة تبين أن فيها بعض الخلل مما جعل مستهلكيها المخلصين يتحولون بسرعة ضد المنتج وبدأوا يتحاورون مع بعضهم البعض حول البديل الأفضل، ومعظمهم قرروا التحول لمنتج آخر اسمه "Ecco" الذي هيمن على السوق في ذلك الوقت، ومات منتج "Packrat" تقريبا.

▪ **ناقص 1 (Minus 1):** في هذه المرحلة لا يشتكي الاشخاص بنشاط من المنتج، لكن عندما يتم سؤالهم عنه يقولون أشياء سلبية، هنا يمكن للإعلان والجهود التسويقية الأخرى أن يعطي فرصة للشركة في بعض الاحيان لكن النمو يكون ضعيف جدا. على سبيل المثال معظم شركات الهاتف ولا سيما شركات الاسلكي تدخل في هذه الفئة، فعادة ما يكون الأشخاص غير راضين عن الوضعية الحالية للاتصالات الاسلكية، لكنهم ليسوا غاضبين لدرجة أنهم يتكلمون عنها بشكل سلبي، وهذا أهم مثال عن الأشخاص الذين يشترون منتج ما رغم سلبياته.

▪ **مستوى الصفر 0 (Level 0):** في هذا المستوى، يستخدم الأشخاص المنتج، لكن نادرا ما يسألون عنه، ولا يقدمون آراءهم حوله بشكل طوعي، وإذا تم سؤالهم عن المنتج فلديهم القليل لقوله سواء بشكل إيجابي أم سلبي وهنا يكون المنتج عند المستوى المعلوم الذي يحصل على كلمة منطوقة قليلة أو ليس لديه كلمة منطوقة أصلا، ومن المرجح أن تكون محاولة جعل هذا المنتج واسع القبول مكلف جدا، وهذا المستوى تكون فيه العديد من المنتجات.

نلاحظ هنا أن المستويات السلبية للكلمة المنطوقة تعكس الحالات التي يعاني فيها المنتج من مشاكل متفاوتة الدرجات، والتي تدفع بمستخدميه لنشر كلام سلبي حوله وقد يصل الأمر إلى درجة التشهير بسمعته. لكن مهما كانت درجة الخطورة يمكن تجاوزها، من خلال مجموعة من الإجراءات والتدابير التي من شأنها معالجة المشاكل والعيوب التي يعاني منها المنتج، غير أن الأمر يتطلب الكثير من الوقت والجهد في الحالات

الأكثر سلبية على السلم (سعودي، 2015، ص 17). وقد يصل الأمر في بعض الأحيان إلى سحب المنتج من السوق نهائياً أو إحداث بعض التغيرات الجوهرية خاصة عند المستوى المتقدم من الكلمة المنطوقة السلبية، أو إحداث تغييرات بسيطة عندما تكون الكلمة السلبية أقل حدة.

➤ **المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة:** تتضمن المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة الحالات التي يكون فيها الحديث عن المنتج أو الخدمة بشكل إيجابي والذي يعبر عن رضا المستهلكين وارتياحهم عند استخدام المنتج ويكون ذلك على سلم ذو مستويات موجبة، يتكون من أربعة درجات كما يلي:

■ **زائد 1 (Plus 1):** في هذا المستوى عندما يتم سؤال الأشخاص عن المنتج، يكون لديهم أشياء جميلة يقولونها عنه، على سبيل المثال، قد لا يخبر الأشخاص أي أحد عن المنتج أو الخدمة المقدمة من تاجر أو بائع محلي كعمال النظافة أو المطاعم لكن إذا تم سؤالهم فسيقولون بأنه جيد ويمكن الاعتماد عليه، في هذه الحالة يمكن للتسويق التقليدي أن يحفز الكلمة المنطوقة ويكتفها لجلب الأشخاص إلى المستوى التالي، زائد 2.

■ **زائد 2 (Plus 2):** هنا عندما يتم سؤال المستهلكين عن المنتج يبدو إعجابهم به ويصفون مدى روعته، وفي هذه الحالة الجهود التسويقية الأخرى تعتبر هدرا للتكاليف، وبدلاً من ذلك تحتاج الشركة لتوفير قنوات ووسائل ودوافع تجعل المستهلكين يتحدثون أكثر عن المنتج لدرجة الهديان به للانتقال للمستوى الموالي.

■ **زائد 3 (Plus 3):** في هذا المستوى يخرج المستهلكين عن مسارهم الطبيعي لإقناع الآخرين باستخدام المنتج حيث يتحدثون عنه في اللقاءات والمناسبات: كالأفلام الجديدة، أحدث كتاب، مطعم جديد، أزياء جديدة... وما يتم التأكيد عليه هنا توفير قنوات الاتصال والاساليب التشجيعية وتسهيل العملية لتوسيع عمل الشركة.

■ **زائد 4 (Plus 4):** في المستوى الأخير يتم الحديث عن المنتج باستمرار حيث يسأل الأشخاص بعضهم البعض عن المنتج. الخبراء، المؤثرين، المستهلكين الحاليين والمحتملين... كلهم يتحدثون عن المنتج أو الخدمة ويبدون تأثيرهم الشديد وذهولهم بها ومديح منافعها ومزاياها وبالتالي تحصل على قدر كبير من الدعاية في هذا المستوى، ومن الضروري على الشركة إدارة توقعات الأشخاص وإلا فإنهم سيتوقعون أكثر بكثير مما يتم تقديمه، الأمر الذي يكون خيبة أمل مؤكدة بالنسبة لهم. في هذا النوع المبيعات غالباً تنمو بشكل سريع، مع ذلك الشركة لا تستطيع الحفاظ على الجودة، ومرة أخرى يجب عليها إدارة التوقعات. من أمثلة الشركات التي وصلت لهذا المستوى شركة "Lexus automobiles" التي لديها أسلوب خاص للتعامل مع مستهلكيها حيث تجري بانتظام بيوت مفتوحة للاتصال بكل مستهلك على حدى ومساعدته، هذه الشركة لديها برنامج غير عادي لرضا المستهلكين يسبب مباشرة كلمة منطوقة إيجابية في أعلى المستويات. مثال آخر الإنترنت "The internet" والتي تعتبر كأهم تقدم للاتصالات في التاريخ والتي تحدث عنها الناس بشكل خيالي. أيضاً منتجات "Apple computer" التي أصبح مستهلكيها يقدسونها، أيضاً شركتي "Noxzema And Hershey" التي اعتمدتا على الكلمة المنطوقة في تحقيق النجاح والشهرة.

إذن نلاحظ أن المستويات الموجبة للكلمة المنطوقة تعتبر فرصة للشركة يمكن أن تُطور فيها وتستفيد منها لتحقيق التميز في السوق، ومحاولة نقل المستهلكين من مستوى إيجابي أقل إلى مستوى أفضل من خلال استخدام الاساليب الجيدة لكسب رضا المستهلكين وولائهم.

### المطلب الثالث: إتصالات الكلمة الإلكترونية:

نتيجة التطور الهائل الذي حدث مؤخرا في وسائل الاتصال الحديثة والدخول إلى العصر الإلكتروني الرقمي، فإن انتشار الكلمة المنطوقة لم يعد مقتصرًا على الاتصال الشخصي في البيئة التقليدية (وجها لوجه) بل تعداه إلى الاتصال عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، وبالأخص عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات... إلخ، خاصة مع ظهور بعض المصطلحات مثل الكلمة بفأرة الحاسوب Word-of-Mouse، كلمة المودم Word-of-Modem، أو الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-Word Of Mouth والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الإنترنت أو ما يسمى بإتصالات الكلمة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة، الأمر الذي ساهم في انتشار الاخبار على نطاق واسع وغير محدود. والأهم من ذلك أن الكلمة المنطوقة تتيح الفرصة لكي يمارس المستهلكين التأثير المتبادل على بعضهم البعض، فيما يتعلق بتقييم المنتجات وتكوين النوايا السلوكية في العديد من المواقف لا سيما في البيئة الإلكترونية والرقمية، وهذا له أهمية في تسويق العديد من المنتجات بدون تدخل مباشر من الشركات وبدون تحمل أي نفقات مادية كبيرة.

### أولاً: مفهوم إتصالات الكلمة الإلكترونية:

مع التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت وتأثيره الواضح في مجال تبادل وانتشار المعلومات بين الأفراد أدى ذلك إلى سرعة تناقل الكلام والآراء بينهم من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية. حيث بات المستهلك من خلال شبكة الانترنت يستطيع الحصول على تزيكات وآراء ووجهات نظر عديدة بشأن المنتجات والخدمات من المواقع والشبكات الإلكترونية والمدونات، التي يعبر فيها المستهلكين عن تجربتهم الشخصية مع منتج معين وتصل إلى أكبر عدد من المتصفحين في وقت سريع خاصة مع وجود المجموعات الافتراضية (درمان وروئيل، 2017، ص 31) لذلك فإن إتصالات الكلمة الإلكترونية (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) هي النسخة الإلكترونية من الكلمة المنطوقة التقليدية. من هذا المنطلق قدمت العديد من التعاريف حول إتصالات الكلمة الإلكترونية أهمها ما يلي:

- هي "أي تعليق بيديه المستهلك الحالي أو المحتمل أو المستهلك السابق للشركة سواء كان سلبيًا أو إيجابيًا من خلال المواقع الإلكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت الآخرين" (Hennig et al, 2004, p.39).

- يعرفها (القطاونة، 2017، ص 14) بأنها "عبارة عن ملاحظات إيجابية أو سلبية غير متحيزة نتيجة البحث عن منتج أو خدمة عادة ما تنشأ هذه الملاحظات عن طريق التغريدات، الدردشات والحوارات التي تحدث بين الاشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي وتتميز هذه الحوارات بأنها غير مدفوعة الشمن".

- هي عبارة عن "ملاحظة إيجابية أو سلبية توضع بواسطة المستهلكين أو الخبراء على حد سواء، ويمكن أن تسلم في شكل مكتوب ومقصورة على البيئة الإلكترونية، للأغراض العملية وتلعب دورا متكاملًا في تفاعلهم عبر الإنترنت" (علي حسن، 2016، ص 232).

- ويعرف (Petrescu & Korgaonkar, 2011, p.219) بأنها "الاتصالات الإلكترونية بين المستهلكين فيما يتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج. وهي شكل من أشكال التواصل عبر الانترنت، وتتضمن الآراء المرسله بواسطة المستهلكين والتي تنتقل من مستهلك إلى آخر".

- هي "فعل تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عبر الإنترنت، وتحدث عبر العديد من القنوات المختلفة مثل رسائل البريد الإلكتروني، منتديات المناقشة، المراسلة الفورية، الصفحات الرئيسية، المدونات، مواقع مراجعة المنتجات، مجموعات الأخبار، غرف الدردشة، ومواقع الشبكات الاجتماعية..." (Chu, 2009, p.11).

إذا يمكن القول أن إتصالات الكلمة الاللكترونية تشير إلى "الآراء السلبية أو الإيجابية التي تنشأ عن المستهلكين عبر الانترنت في شكل حوارات، دردشات أو تغريدات ... حول منتج أو علامة، والتي يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والشركات عبر الإنترنت".

ومن خلال التقدم التكنولوجي وظهور المجتمعات الافتراضية والأسواق عبر الإنترنت ساعد ذلك في أن يكون المستهلكين أعلى صوتا وأكثر جرأة وسمعا في المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعية المختلفة لأي مسوق أو شركة أو نشاط تجاري (Wanjala, 2017, p.2)، كما ولدت الإنترنت العديد من البيئات الاجتماعية والتجارية التي تسمح بتفاعلات المستخدمين ونشر آراءهم بسهولة (Friedman & Resnick, 2001, p.174). لذا تعتبر إتصالات الكلمة الإلكترونية مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تساعد في تقديم المشورة للمستهلكين حول كيفية الحصول على الاحتياجات ونشر الرسائل للآخرين، وزيادة ثقة المستهلكين اتجاه العلامة التجارية التي يختارونها ويقتنعون بها واستعدادهم لشرائها بشكل إيجابي (Liang & Scammon, 2011, p.330).

ثانياً: فوائد إتصالات الكلمة الإلكترونية: يمكن إيجازها في الآتي: (Chu, 2009, p.12)

- ◆ مشاركة المستهلكين تجاربهم الايجابية أو السلبية عن المنتجات مع الآخرين بفعالية كبيرة عبر الإنترنت وخلق فرص لتبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- ◆ سرعة وسهولة الحصول على الآراء بحرية حول تجارب الآخرين وبالتالي تؤثر على اختيارات العلامات التجارية للمستهلكين ومبيعات العديد من المنتجات والخدمات.
- ◆ نقل المعلومات عبر الإنترنت يمكن المستهلكين من الوصول غير المحدود إلى كمية كبيرة من المعلومات ومجموعة متنوعة من خيارات المنتجات والعلامات التجارية.
- ◆ القدرة على إجراء مقارنات حول أسعار وجودة العلامات التجارية أو الخدمات المعروضة، كما يمتلك المستهلكين فرصة التواصل مع المسوقين وكذلك مع المستهلكين الآخرين.
- ◆ مصدر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلكين عبر الإنترنت، تتمثل في الدردشات، التغريدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استشارات وتوصيات الاصدقاء وغيرها، وتعتبر هذه المواقع منصات مناسبة لهذه المشاركات وذات أهمية في المقارنة بين المنتجات وفي اتخاذ القرارات الشرائية.
- ◆ بالنسبة للشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت فإن أبرز المؤشرات لتفاعل المستهلكين هي عدد "الاعجابات" عدد "التعليقات"، عدد "المشاركات"، والتي تعبر عن درجة انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال إتصالات الكلمة الإلكترونية (Erkan, 2014, p.465).

ثالثاً: الفرق بين الكلمة المنطوقة التقليدية وإتصالات الكلمة الإلكترونية:

- تعتبر إتصالات الكلمة الإلكترونية امتداداً للكلمة المنطوقة التقليدية، ورغم التشابه بينهما في بعض الخصائص، إلا أنهما تختلفان في العديد من الأبعاد التي تميز الكلمة الإلكترونية باعتبارها تتم عبر الشبكة الافتراضية وهي كما يلي (سعودي، 2015، ص 32):
- ◆ تتميز الكلمة الإلكترونية بقابلية وسرعة فائقة للنشر، فإذا كان يتم تبادل المعلومات بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن في حالة الكلمة المنطوقة التقليدية، فإن الكلمة الإلكترونية تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات حول مختلف المنتجات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الإلكترونية عبر الإنترنت مثل: المدونات، المنتديات، منصات الرأي، صفحات النقاش، مواقع التواصل الاجتماعي...
  - ◆ على خلاف الكلمة المنطوقة التقليدية، تتصف إتصالات الكلمة الإلكترونية بالاستمرارية وامكانية الوصول بشكل كبير، حيث يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الإنترنت وتبقى لفترة غير محدودة.
  - ◆ تتميز الكلمة الإلكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية، حيث أن شكل عرض وكمية واستمرارية إتصالات الكلمة الإلكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة.

- ◆ إذا كانت الكلمة المنطوقة التقليدية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة اتصالات الكلمة الإلكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.
- ◆ تساعد الإنترنت على تخطي الحدود الجغرافية والقيود الزمنية كما تسمح لتواصل الكلمة الإلكترونية بالنشر عالميا وبسرعة فائقة، وتمكن المستهلكين من الوصول إلى جمهور كبير في آن واحد. كما يتمتع المستهلكين بتحكم أعلى في سلوكهم من خلال اتصالات الكلمة الإلكترونية بسبب تقنيات الوسائط الجديدة، والتي تسمح لهم باختيار متى وأين وكيف تستخدم محتوى الوسائط التي ينشئها المستخدم (Chu, 2009, p.15).
- ◆ القدرة على التعبير عن عدم الرضا بواسطة منصات الرأي المنتشرة عبر الإنترنت ومشاركة التجربة مع الكثيرين بصورة سريعة من خلال اتصالات الكلمة الإلكترونية مقارنة بالكلمة التقليدية (Hennig et al, 2004, p.44).
- ◆ يكون التفاعل وجها لوجه بواسطة الكلمة المنطوقة التقليدية ويكون التعبير عن الآراء بشكل مباشر وهذا يؤثر على سرعة وصول المعلومة والتأثر بها، في حين أن التواصل عبر الكلمة الإلكترونية يكون مختلف لأنه يتم في البيئة الافتراضية لكن أحيانا يتميز بالألفة بين مجموعات الاخبار حيث يكون هناك دردشات وتفاعل إيجابي (درمان وروئيل، 2017، ص 34).

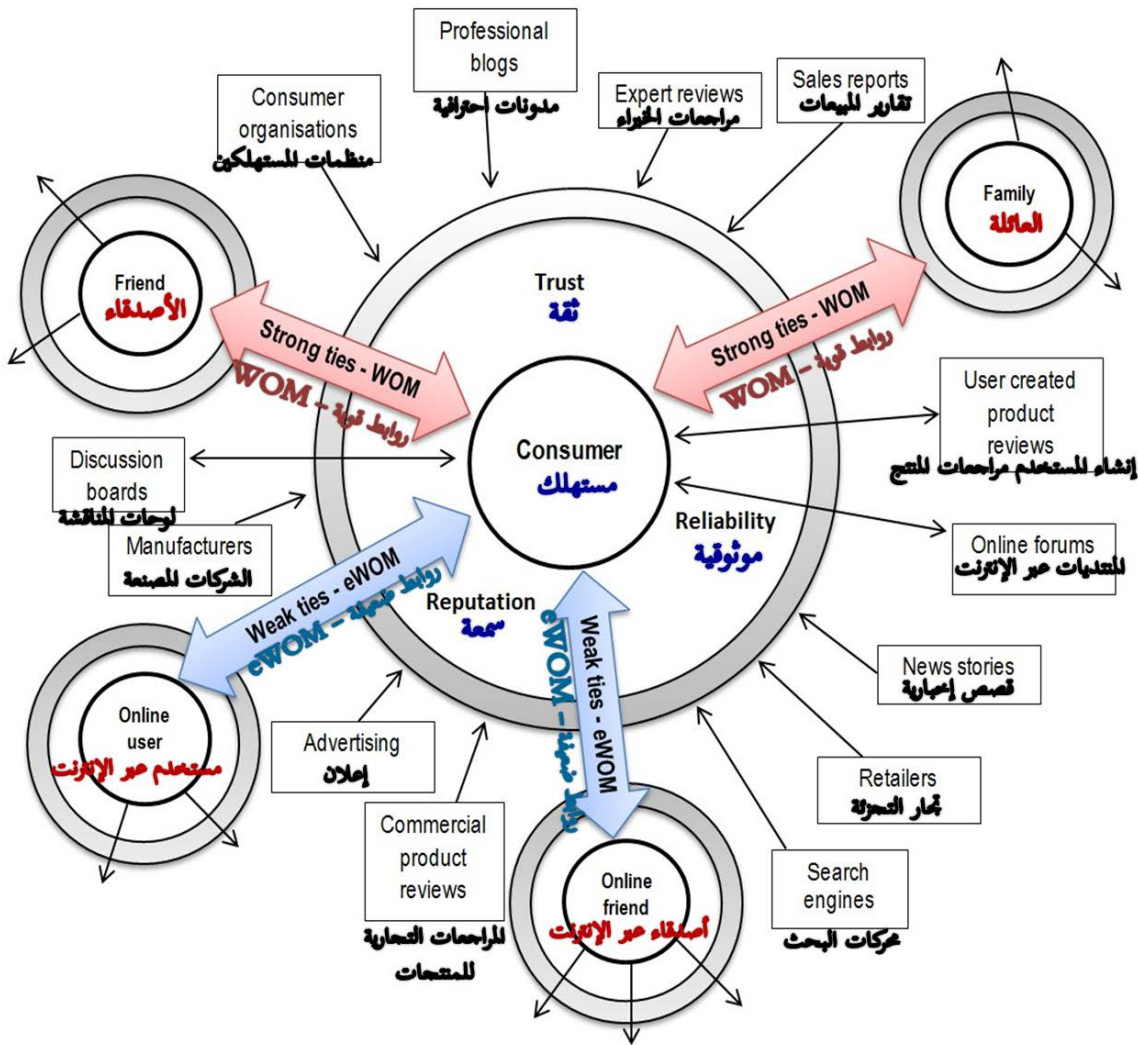
والجدول التالي يلخص أوجه الشبه والاختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية:  
جدول رقم (1-1): مقارنة بين الكلمة المنطوقة التقليدية وإتصالات الكلمة الإلكترونية.

إتصالات الكلمة الإلكترونية	الكلمة المنطوقة التقليدية	نوع الاتصال	وجه المقارنة
اتصالات شخصية			أوجه الشبه
تؤثر على اتخاذ القرار			
ثنائية الاتجاه وتفاعلية			
تحدث من خلال مختلف الوسائط على الإنترنت	عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه	الشكل	أوجه الاختلاف
تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة	تأتي عادة من مصادر معروفة		
للمستهلكين سيطرة وتحكم أعلى على إتصالات الكلمة الإلكترونية	للمستهلكين سيطرة أقل على الكلمة المنطوقة		
تحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية	تحدث ضمن حدود جغرافية وزمنية	النطاق	
العلاقة (شخص - شخص) أو (شخص - عدة أشخاص) على نطاق واسع	العلاقة (شخص - شخص) في مجموعات صغيرة		
سريعة	بطيئة		
		السرعة	

**Source:** Chu, S. (2009). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. Unpublished PHD Dissertation, Faculty of commerce, P.17. The University of Texas, Austin.

لقد قدم Gligorijevic نموذج يمثل بيئة إتصالات الكلمة المنطوقة مثلما هو مبين في الشكل رقم (1-7) حيث تأتي الرسائل للمستهلكين من العديد من مصادر المعلومات، وفي نهاية المطاف يمكن تسليمها إلى العديد من المستقبلين، مع إعادة نشر المحتوى الأصلي، ويبين هذا النموذج الطريقة التي يبحث بها المستهلكون عن المعلومات سواء في البيئة التقليدية التي تتميز بدرجة كبيرة من الثقة والاقناع أو من خلال البيئة الإلكترونية التي تكون فيها درجة الانتشار والتكرار كبيرة جدا بين الافراد عبر المواقع والشبكات المختلفة (Gligorijevic, 2013, p.24). خاصة مع التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت وتأثيره الواضح في مجال نقل المعلومات بين الأفراد الذي أدى إلى سرعة نقل الكلام، والآراء بينهم من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية.

الشكل (1-7): بيئة اتصال الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية



**Source:** Gligorijevic, B. (2013). Consumer Created Reviews And Ratings: The Importance Of Word Of Mouth In Information Search. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. Queensland University of Technology. Australia. P.23.



### المبحث الثالث: التسويق بالكلمة المنطوقة وتطبيقاته عبر الانترنت

تستمد الكلمة المنطوقة دورها في التسويق في تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث ثبتت فاعليتها في التأثير على قراراتهم قبل الشراء الفعلي للمنتج وهذا من خلال التوصيات والآراء المختلفة من المعارف والاصدقاء، والتي تعطي صدى وتأثير كبير على المنتجات والعلامات التجارية خاصة إذا ما كانت هذه الكلمة سلبية، وعلى هذا الاساس تسعى الشركات للاستفادة من عملية الترويج بواسطة الكلام المتناقل بين المستهلكين أو ما يسمى "التسويق بالكلمة المنطوقة" وقيام الشركة بتقديم ما يجذب انتباه المستهلكين وإعطائهم المبرر للتحدث الايجابي عن منتجها وعلامتها التجارية وتشجيعهم على ذلك سواء كان ذلك وجها لوجه أو عبر الانترنت والمواقع المختلفة والتي أخذت أشكال وطرق جديدة ومبتكرة في الترويج للمنتجات.

#### المطلب الأول: أساسيات التسويق بالكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم الاساليب التسويقية تأثيرا على المنتجات والخدمات، حيث تحاول الشركات التدخل في الكلمة المنطوقة خاصة من خلال توليد انطباع جيد لدى المستهلكين وتقديم الافضل لهم لكي تكون الاحاديث المتداولة عن المنتجات إيجابية، وهذا ما يطلق عليه بالتسويق بالكلمة المنطوقة -Word of-mouth Marketing (WOMM) التي تعتبر ذات أهمية في نجاح الشركات خاصة في عصر التكنولوجيا والانترنت.

#### أولا: مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة:

يشمل التسويق بالكلمة المنطوقة قيام الشركات بتشجيع ومساعدة الناس على التحدث مع بعضهم البعض حول المنتجات والخدمات، من خلال تحفيز هذه القوة غير الملموسة للكلمة المنطوقة وتقديم ما يثير المستهلكين ويجعلهم يتساءلون ويتحدثون عن الشركة (درمان وروئيل، 2017، ص 64). حيث قدمت العديد من التعاريف للتسويق بالكلمة المنطوقة أهمها ما يلي:

- يُنظر إلى التسويق بالكلمة المنطوقة على أنه "أسلوب تسويقي يعزز بشكل خاص التواصل بين الاشخاص وجها لوجه أو عبر الانترنت حول منتج أو خدمة معينة" (Meiners et al, 2010, p.82).

- وعرفته جمعية تسويق الكلمة المنطوقة "WOM Marketing Association" بأنه " إعطاء الناس سببا للتحدث عن منتجات وخدمات الشركة، وتسهيل إجراء تلك المحادثة. إذ أنه علم وفن متبادل المنفعة بين المستهلكين" (WOMMA, 2007).

- هو "تحريك رسائل العلامة التجارية عبر شبكة واسعة الانتشار من المشتريين سواء بشكل شفهي مباشر أو عبر الانترنت من خلال الشبكات الاجتماعية" (Li et al, 2010, p.295).

- يمكن التعبير عنه بأنه "عملية تقديم ما يجذب انتباه المستهلكين وإعطائهم المبرر للتحدث عن المنتج وتشجيعهم على ذلك من خلال تقديم الفرص لهم". وتكمن فكرته في استخدام أنشطة تسويقية مذهلة وغير

متوقعة لجعل المستهلكين يتحدثون ويكونون على دراية كاملة بالمنتج الذي تقدمه الشركة ويشاركون هذه المعلومات والخبرات مع الآخرين وزيادة الوعي بها (درمان وروثيل، 2017، ص 64).

لتستفيد الشركة من فوائد الكلمة المنطوقة يجب أن تقوم بتسخير جهودها وتحسين عملية التسويق بالكلام المتناقل عنها، وأن تتعلم كيفية جعله يعمل ضمن هدف تسويقي من خلال تشجيع وتيسير الكلام الشفوي. ويمكن للشركات العمل بجد لجعل الناس أكثر سعادة، خاصة بالاستماع إلى المستهلكين، ويمكنهم التأكد من أن الأفراد المؤثرين يعرفون الإيجابيات عن صفات المنتج أو الخدمة. وبالتالي تسخير صوت المستهلك لصالح العلامة التجارية، فالكلمة المنطوقة لا يمكن أن تكون مزيفة أو مخترعة، فمحاولة إطلاق كلمة منطوقة مزيفة أو خادعة تخلق ردة فعل سلبية قوية، وتدمر العلامة التجارية، وتشوه سمعة الشركات لذا يجب أن تكون الشركة على دراية في كيفية جعل الكلمة المنطوقة لصالحها، وتستند جميع أساليب التسويق عبر الكلمة المنطوقة على عدة مفاهيم أهمها التركيز على رضا المستهلكين، حوار ثنائي الاتجاه، اتصالات شفافة... لذا فأهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الشركة هي (WOMMA, 2007):

- تثقيف الناس حول المنتجات أو الخدمات.
- تحديد الأشخاص الأكثر احتمالاً لمشاركة آرائهم.
- توفير الأدوات التي تسهل مشاركة المعلومات.
- دراسة كيف وأين ومتى يتم تبادل الآراء (وجها لوجه أو عبر الإنترنت).
- الاستماع والرد على المؤيدين والمنتقدين والمحايدين...

### ثانياً: أهمية التسويق بالكلمة المنطوقة:

تظهر أهمية ممارسة الكلمة المنطوقة بالنسبة للشركات من فعالية استخدامها في الاستراتيجية التسويقية خاصة مع التنوع الكبير في المواقع والمنصات عبر الإنترنت، والتي تساعد في سهولة نشر المعلومات والتعليق المختلفة عن المنتجات والخدمات المعروضة، وحتى إذا كانت الكلمة المنطوقة تتم وجها لوجه تعتبر مهمة في نشر المعلومات ويمكن أن تستخدمها الشركة لصالحها، وإجمالاً يمكن تبين أهمية التسويق بالكلمة المنطوقة فيما يلي:

◆ يثق المستهلكين في المعارف والاصدقاء، وهذا سبب أساسي في أن التسويق بالكلمة المنطوقة هو المصدر الأكثر قيمة في العملية التسويقية. حيث لا تتوقف الكلمة المنطوقة بعد تفاعل واحد فقط بل تستمر كسلسلة متواصلة تنتشر أكثر بين الناس خاصة إذا وفرت الشركة الأنشطة اللازمة لتسهيل ذلك. بالإضافة إلى ذلك، هي طريقة جيدة لنشر أي نشاط تجاري ما عن منتج أو خدمة. وقد أثبتت إحصائيات عن الكلمة المنطوقة أن الناس يثقون بأصدقائهم وعائلاتهم أكثر مما يثقون في الإعلانات، حيث يعتقدون أن الاقتراحات

من الأصدقاء والعائلة أفضل من الإعلانات الأخرى. لذا يعتبر التسويق بالكلمة المنطوقة مفيد للشركات وهذا يعني أن التسويق الجيد بين المستهلكين قد يسهل على الشركة تحقيق أهدافها بكفاءة (Mosley, 2018).

♦ فاعلية العملية التسويقية للشركة من خلال ممارسة الكلمة المنطوقة بالإضافة للأساليب الترويجية والإعلانية الأخرى كالتلفزيون، الصحف، المجلات، الانترنت... كعملية متكاملة للترويج للمنتجات أو الخدمات (درمان وروئيل، 2017، ص 71).

♦ يعتبر بناء العلامة التجارية أمر بالغ الأهمية، ولكن غالباً ما يصعب على الشركات الصغيرة القيام به، خاصة عندما يكون المنافسون الأكبر قد أنشأوا علامات تجارية معروفة. لذا يساعد استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة في تكوين ردود إيجابية حول المنتجات أو الخدمات، ويساعد في بناء العلامة التجارية وزيادة قاعدة المستهلكين، خاصة إذا استخدمت الشركة ما يدعم ذلك كتقديمها لمنتجات مبتكرة، خدمات متميزة، برامج فريدة... (Wagner, 2018). كخلق إلهام للعلامة التجارية ما يجعل المستهلكين ملتزمين بالشركة مثال ذلك "Guy Kawasaki" الرئيس السابق لشركة أبل كمبيوتر، حيث كان كملهم للعلامة وأحد الأشخاص الرئيسيين المسؤولين عن التسويق في الشركة وعن نشر الكلمة الإيجابية من خلال التسويق التبشيري "Evangelism Marketing" (Meiners et al, 2010, p.90).

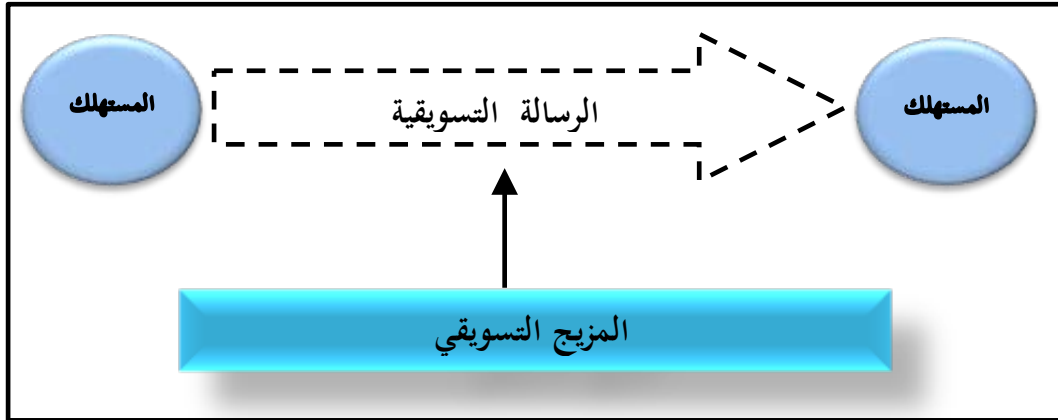
♦ يعمل التسويق بالكلمة المنطوقة على مساعدة الشركة في تحقيق التميز وهناك أمثلة كثيرة في هذا الصدد، استطاعت شركة "Starbucks" الأمريكية المتخصصة في المقاهي المنتشرة عبر العالم تحقيق مزايا فريدة حيث أنها لا تكتفي بتقديم القهوة وتقاليدها العريقة، إنما تقدم معها شعور التواصل والاتصال بالمتجمع وترى بأنها جزء من حياة المستهلك؛ ورسالتها هي إلهام وتغذية روح الإنسان ويتجلى ذلك من حرصها الواضح والمتأصل في ثقافتها على منح المستهلك تجربة فريدة وشعور عميق بالرضا تجاه هذه التجربة في أي من متاجرها، إذ أن هذا الشعور بالرضا نتج عن عمل دؤوب على كافة الجوانب المتعلقة بالراحة والجودة والاسترخاء والتميز، وهذا لأنها تعتمد على مسوقين يستخدمون أكثر أنواع التسويق تأثيراً وهو التسويق باستخدام الكلمة المنطوقة، الذي ساعدها في بناء السمعة المتميزة مما انعكس على قوة الشركة كعلامة تجارية وساهم في رفع مبيعاتها وبناء ولاء طويل المدى (دراسات الأعمال العربية، 2015).

### ثالثاً: النماذج المفسرة للتسويق بالكلمة المنطوقة:

هناك عدة نماذج لتفسير ودراسة التسويق بالكلمة المنطوقة، تركز على مدى تدخل الشركة في ممارسة الكلمة المنطوقة وانتشارها بين المستهلكين سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية، يمكن توضيح هذه النماذج كما يلي: (درمان وروئيل، 2017، ص 79-81)

أ. النموذج البسيط للتسويق بالكلمة المنطوقة: هو أول نموذج لوصف كيفية انتشار الكلمة المنطوقة بين المستهلكين يتضمن مشاركة التجارب الايجابية مع الاخرين أو التحذير من هذه التجارب إذا كانت سلبية، وتكون بصيغة عفوية دون أن تطلب الشركة من مستهلكيها ذلك، والشكل (1-8) يوضح ذلك.

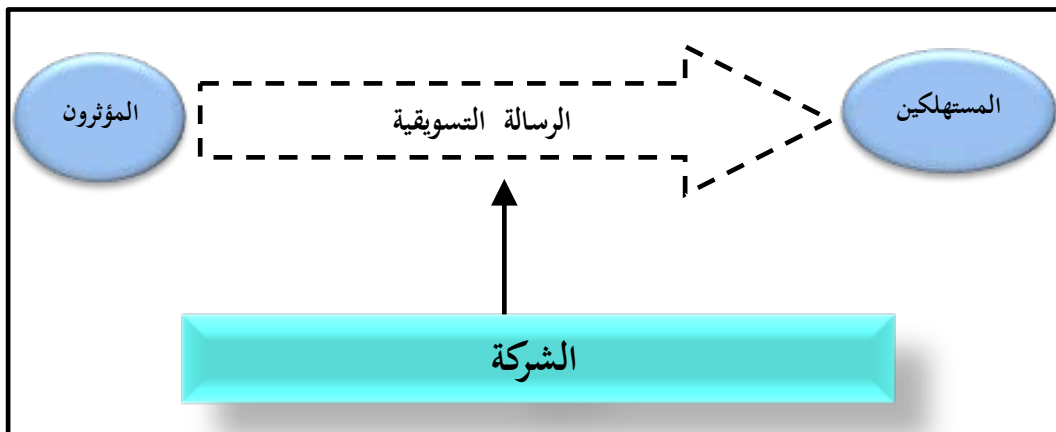
الشكل رقم (1-8): النموذج البسيط للتسويق بالكلمة المنطوقة



المصدر: درمان، سليمان صادق وروئيل، داليا داود. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. ط1. الاردن. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. ص 79.

ب. نموذج التأثير الخطي للمسوقين: وفق هذا النموذج تنتشر الكلمة المنطوقة بشكل مقصود من قبل الشركات من خلال الاستعانة بشخصيات مؤثرة بهدف نشر المعلومات الايجابية بين المستهلكين، في هذه الحالة تنتشر المعلومات بشكل أسرع من النموذج الأول، ولا يكون على الشركة إلا أن تسعى وراء هؤلاء المتحدثين (المؤثرين)، الذين قد يكونون شخصيات مشهورة في المجتمع أو أشخاص مؤثرين ضمن نطاقهم حيث يمكن لرجال البيع إيجادهم والتواصل معهم والشكل رقم (1-9) يبين ذلك.

الشكل رقم (1-9): نموذج التأثير الخطي للمسوقين

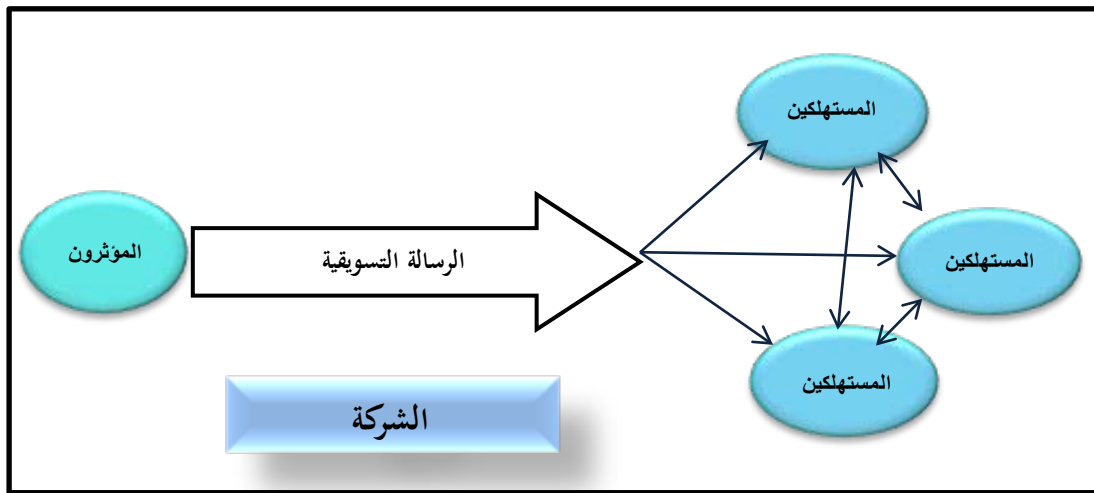


المصدر: درمان، سليمان صادق وروئيل، داليا داود. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. ط1. الاردن. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. ص 80.

ج. النموذج الشبكي: في هذا النموذج يلعب الانترنت الدور الاكبر في انتشار الكلمة المنطوقة تزامنا مع التطورات التكنولوجية في حياة المستهلكين، كما وفر الانترنت للشركات الانتشار السريع للمعلومات حول المنتجات وإمكانية قياس ذلك التأثير، والشكل (1-10) يوضح هذا النموذج.

- ولتنتقل الرسالة بسرعة على الانترنت لابد على الشركات أن توفر مجموعة من المحفزات من خلال الاتي:
- الاعتماد على متحدثين أو مؤثرين أكفاء وذات شعبية على الانترنت لنشر معلومات إيجابية عن الشركة ومنتجاتها.
  - تصميم رسالة تسويقية مميزة وجذابة وفريدة مقارنة بالشركات الأخرى.
  - مصداقية المعلومات التي ترغب الشركة في نشرها عبر الانترنت.

### الشكل رقم (1-10): النموذج الشبكي للتسويق بالكلمة المنطوقة



المصدر: درمان، سليمان صادق وروئيل، داليا دأود. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. ط1. الاردن. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. ص 80.

### المطلب الثاني: قواعد ومرتكزات التسويق بالكلمة المنطوقة:

بسبب الازدحام الإعلاني والتسابق بين المتنافسين يتشتت المستهلك أمام الكم الهائل من المنتجات والعروض المتاحة وعدم وجود الوقت الكافي للمفاضلة بينها. وهذا ما يستوجب من الشركات دراسة السلوك الذي يجعل الناس يتحدثون مع بعضهم البعض عن المنتجات والخدمات المعروضة، وتكييفه بما يناسب حملتها لتسويق الكلمة المنطوقة حتى تمنح المستهلكين السبب الحقيقي للتحدث إيجابيا عن منتجاتها وعلاماتها التجارية ويتم ذلك من خلال توفر مجموعة من القواعد والركائز الأساسية التالية:

#### أولا: قواعد التسويق بالكلمة المنطوقة:

للتسويق بالكلمة المنطوقة عدة قواعد رئيسية لا بد أن تقوم عليها أية حملة تسويقية، أهم هذه القواعد هي: (درمان وروئيل، 2017)؛ (إبراهيم، 2019)

- ◆ يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي في التسويق بالكلمة المنطوقة وعلى الشركة أن تجذب انتباهه والتأثير عليه بشتى الطرق ليصبح فيما بعد كأفضل مروج للشركة.
- ◆ المصدقية في الكلمة المنطوقة هي الأساس في نجاح حملة الشركة بتقديم الحقائق عن منتجاتها، فأى معلومات زائفة أو كلمات ترويجية مغلوطة ومبالغ فيها هو بمثابة هلاك للشركة ومنتجاتها.
- ◆ حوار مفتوح للشركة ومستهلكيها، فالعملية في الأساس هي حوار لجعل المنتج موجودا، جاهزا وقريبا من المستهلك وبالتالي يتم شرائه كخيار أول.
- ◆ يمكن للشركة تشجيع تسويق الكلمة المنطوقة من خلال تجاوز التوقعات عن منتجاتها وتقديم معلومات حقيقية وحصريّة للمستهلكين وهذا يعطيهم سببا إيجابيا للتحدث عن الشركة ومنتجاتها.
- ◆ جعل المستهلكون مرتبطون بالشركة ويحترمون ما تقدمه ما يدفعهم لمشاركة ما يحبونه عنها مع أصدقائهم ومعارفهم وهذا ما يحقق ميزة كبيرة للشركة.
- ◆ إذا كان لدى الشركة فكرة كبيرة وحقيقية فعليها أن تجد الطرق المميزة لتسهيل نشرها وأن تجعل أي شخص يتذكرها ببساطة ويتحمس ليشراكها ويخبر الآخرين عنها.
- ◆ بناء علاقات جيدة مع المستهلكين تعد مكونا أساسيا من مكونات النجاح، مع أن بناء تلك العلاقة يتطلب الوقت، الجهد، الصبر، والحفاظ عليها وتطويرها قد يكون مُجهدا ولكن النتائج قد تكون مُرضية بالمقابل.

## ثانيا: مرتكزات التسويق بالكلمة المنطوقة:

يقوم التسويق بالكلمة المنطوقة على عدة مرتكزات لا بد من توفرها من أهمها ما يلي: (درمان وروئيل،

2017) ; (إبراهيم، 2019)

أ. الاختلاف عن الشركات الأخرى: أي القيام بما يلفت النظر كتخفيض الأسعار، تقديم عروض مثيرة أو تقديم المنتج على شكل قصص أو سلسلة من القصص ما يحفز المستهلك لمعرفة أي جديد عنه، بالإضافة لإشراك المستهلك كعنصر فعال في الترويج، فأى وسيلة غير مألوفة وتجذب الانتباه ستكون مناسبة جدا للتسويق بالكلمة المنطوقة، ومثال ذلك ما قامت به شركة "Beauty care" المتخصصة في إنتاج المعقمات بتكييف منتجاتها تزامنا مع الوضع الراهن "Couvid 19" على شكل أقنعة وقائية تتخذ شكل شخصيات كرتونية ما جعل المستخدمين عبر الإنترنت يتحدثون عنها.

ب. إثارة الاهتمام: لا يوجد مستهلك يجب الحديث للأخرين عن منتج لا يملك أي مقومات مثيرة للاهتمام، لذلك قبل إطلاق منتج ما يجب على الشركة أن تسأل نفسها هل فعلا منتجها مؤهل ليكون حديث الناس؟، هل يتسابق المستهلكون للحصول عليه والتحدث عن تجربتهم الممتازة معه؟، هل هو فريد من نوعه مقارنة بالمنتجات الأخرى؟، إذا كانت إجابتها بنعم فهذا هو المنتج المثير للاهتمام فعلا الذي يجعل المستهلك يتحدث عنه ويصبح كمسوق له في مكان الشركة. من بين الأمثلة عن المنتج المثير للاهتمام مطعم "Chicago Bagel Authority" الذي يعتبر شهيرا جدا في مدينة شيكاغو إذ يتجمع المستهلكين لديه كل يوم، ويعتبر مثيرا للاهتمام لأنه يقدم أصناف مميزة من الطعام ويضع لها أسماء غريبة ومختلفة، وتعتبر هذه الاستراتيجية جذابة جدا خصوصا للسياح الذين يحبون الأصناف الشهية كما يسألون عن سبب تسميتها بهذا الاسم.

ج. البساطة: على الشركة تحفيز الحوارات بين المستهلكين من خلال اختيار مواضيع بسيطة وغير معقدة وخاصة تلك التي تتعلق بالحياة اليومية والتي يسهل عرضها وأفضل مثال للبساطة هو ستيف جوبز " Steve Jobs" الذي ولسنوات طويلة في كل مؤتمراته أو في حملاته الترويجية لم يتحدث عن البرمجيات المعقدة وتركيباتها بل كان يركز في حديثه عن السهولة التي تضيفها هذه البرمجيات على حياة الناس وكم تغيرت الحياة بعدها. ولهذا مهما كانت الوسيلة التي تتبعها الشركة في نشر حملتها فعليها أن تختار البساطة في العرض والتقديم.

د. الثقة والاحترام: يجب أن تضع الشركات الثقة كمييار لتعامل المستهلكين معها فلا أحد يرغب أن يقرن اسمه بشركة تنتهك المجتمع وأخلاقياته ولا أحد يرغب أن يتحدث عن مثل هذه الشركة، بل بالعكس من ذلك سيكون تصرفه سلمي وضدها. لذلك فعنصري الاحترام والثقة يعتبران من بين أهم عوامل نجاح الشركات. على سبيل المثال من بين الشركات التي تعمل بمبدأ الثقة والاحترام في معاملاتها "South West Airline" التي تعتبر من أفضل شركات الطيران التي لديها تصرفات كلها نزاهة وإحترام ما جعلها تكسب سمعتها الطيبة.

هـ. **السعادة:** يعتبر المستهلكون السعداء كأفضل مروجون للمنتجات أو العلامات التجارية، حيث لا ينبغي على الشركة إرضاء المستهلك فقط بل لإدخال الفرح عليه وكسب وفائهم وحبهم كي يتحولوا إلى مسوقين فعالين لمنتجاتها من خلال إقناع أصدقائهم، عائلاتهم، زملائهم، وحتى متابعيهم على شبكات التواصل بأنك الأفضل على الإطلاق في السوق. لذلك سواء بالنسبة للشركات الضخمة أو الصغيرة وحتى بالنسبة للمتاجر البسيطة لن تستطيع الاستمرار والمنافسة دون أن تجعل المستهلكين سعداء بالمقدر الذي يجعلهم ينشرون الأمور الإيجابية عنها للآخرين، وهذه أفضل طريقة لتسويق الكلمة المنطوقة فالمستهلكون السعداء ينشرون شعورهم أكثر من غيرهم.

و. **المفاجأة:** يجب أن تحرص الشركة على أن تفاجئ المستهلكين بخدمة مميزة، فمثلا بعض المتاجر ترسل رسائل بريد إلكتروني لمستهلكيها للإعلان عن وجود شحن مجاني في يوم معين على كل السلع التي يقومون بشرائها، إعلان كهذا سيشجع المستهلكين على الشراء وسيسارعون بإخبار الجميع بذلك رغبة في أن يستفيد الجميع.

ز. **التفاعل:** تقوم الكثير من العلامات التجارية بإنشاء منتديات ومجتمعات التحاور لجمهور المستهلكين لتبادل الأفكار، التفاعل، طرح الأسئلة، والمشاركة في إيجاد الحلول حول المنتجات، فمثلا وفرت ستاربكس منتدى لعشاق القهوة لتبادل ومناقشة أفكارهم والتفاعل من خلال "My Starbucks Idea"، مثل تلك المجتمعات تعمق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، وتحفز المحتملين منهم للانضمام إلى جمهور المستهلكين، خصوصا إذا كانت تأخذ ملاحظاتهم وأراءهم في مجتمعات النقاش بعين الاعتبار، ما يجعلهم ينتمون للشركة وهذا سيدفعهم للإشادة عن احترافية تعاملها وتوصية أصدقائهم بتجربة خدماتها.

تعتبر النقاط السابقة جزء من مفاتيح السر التي يجب أن تركز عليها الشركات في إنجاح حملتها لتسويق الكلمة المنطوقة ونشر الحديث الإيجابي عنها، لكن ليست كلها. ففي عالمنا اليوم تتعدد الوسائل وتختلف الأساليب خاصة مع التطور الكبير الذي يشهده التسويق الإلكتروني، لذلك على الشركة أن تجعل كل فكرة تراها متكاملة كفرصة حقيقية للنجاح والتميز، حتى تحافظ على مستهلكيها وتبقيهم سعداء ولتبني علاقات طويلة وقوية معهم، ليصبحوا كمروجون حقيقيون لمنتجات الشركة بنشر كل الأمور الإيجابية عنها.



### المطلب الثالث: حملة التسويق بالكلمة المنطوقة وأليات تطويرها

تحدث الكلمة المنطوقة فرقا كبيرا وتأثيرا حقيقيا في سوق الأعمال، وهذا ما جعل الشركات تستغلها في حملاتها التسويقية وتعتمد عليها في كسب المستهلكين والحفاظ عليهم. لذلك سنتطرق في هذا المطلب لمجموعة من الخطوات والأليات التي تساهم في تطبيق وإنجاح التسويق بالكلمة المنطوقة.

#### أولا: حملة التسويق بالكلمة المنطوقة:

تحتوي حملة التسويق بالكلمة المنطوقة على خمسة عناصر أساسية كما يلي (سعودي، 2015، ص 84-86):

أ. وحدة الكلمة المنطوقة **The Word-Of-Mouth Unit**: تعرف أيضا بـ "ماذا What" فهي محتوى رسالة الكلمة المنطوقة، حيث أنها تمثل وحدة واحدة من المعلومات التسويقية التي يتم مشاركتها من طرف المستهلك. فالجودة المتعددة تصنع وحدة محتملة للكلمة المنطوقة. وهذا يعني أن تلك المعلومات حول الشركة هي تركيز المحادثة وتعكس المنتج أو الخدمة أو النشاط الذي يكون متاحا في الشركة. الإيجابي في ذلك أن حديث المستهلك الرئيسي عن الشركة يخزن أشياء إيجابية عنها لدى الآخرين. هذه المعلومات هي سهلة الفهم ومقنعة، لأن الشخص الذي يسمع الرسالة سوف يرغب في اتخاذ تصرف بناء عليها.

ب. المشاركون: وتعرف بـ "من Who": هم الأشخاص الأوائل الذين يتشاركون المعلومات فيما بينهم، حيث يمثلون الأفراد الذين تحفز تصرفاتهم فصل الكلمة المنطوقة، وهناك ثلاثة مشاركين مختلفين: المصدر (الذي يخلق الكلمة المنطوقة)، والمرسل والمستقبل.

- المصدر: هو الشخص الذي يُوجد (أو يبني) وحدة الكلمة المنطوقة، يمكن أن يكون أحد العاملين بالشركة، أو صاحبها عندما يتصل بالمستهلكين سواء عن طريق الهاتف أو أي طريقة أخرى.

- المرسل: هو الشخص الذي يوزع وحدة الكلمة المنطوقة، وهو الشخص الذي يكون سعيدا للغاية بتجربته مع الشركة ولا يمكنه أن ينتظر لإخبار شخص آخر عنها.

- المستقبل: هو الشخص الذي يتلقى وحدة الكلمة المنطوقة، وهذا هو الشخص الأسهل. وهو الشخص الذي سمع رسالة الكلمة المنطوقة من المرسل.

يلعب المشاركون دورا كبيرا في نشر الكلمة المنطوقة ويمكن أن تختلف أدوارهم حسب الحملة التي تصممها الشركة لنشر الكلمة المنطوقة، فمثلا إذا قام المرسل بتعديل الرسالة التي تصل إليه من المصدر يصبح كمصدر ومرسل في نفس الوقت، كما يصبح المستقبل كمرسل إذا قام بتمريرها لشخص آخر وهكذا.

ج. الأماكن: وتعرف بـ "أين Where": وهي الأماكن التي يحتفل بها المنتج سواء عبر الشبكات والمواقع الإلكترونية أو المواقع المادية التقليدية، ففهم المكان يساعد في فهم ما إذا كان هناك أي قواعد أو معايير خاصة يمكن أن تؤثر على رسالة الكلمة المنطوقة، فمثلا يمكن أن يكون المستهلك سعيد بالحديث مع صاحب الشركة عن منتجاتها أو علاماتها عندما يكون داخلها، لكنه قد لا يرغب في الحديث

معه عندما يلتقي به في مكان آخر (في نادي رياضي مثلا). رغم ذلك، سيتحدث مع أصدقائه حول خبراتهم في التسوق في النادي الرياضي. عادة ما تكون الخبرة أفضل طريقة لفهم أفضل المحادثات بالنسبة لمختلف الأماكن.

**د. التصرفات:** تعرف بـ "كيف How": وتعني ماذا تتوقع الشركة من المشاركين، أي الأشياء الخاصة التي يقومون بها لخلق أو تمرير أو الاستجابة لرسالة الكلمة المنطوقة، فالتصرفات هي في الأساس قيام المرسل بإخبار المستقبل عن الشركة ورسالتها سواء شخصيا أو عبر الإنترنت.

**هـ. المخرجات (النتائج):** والتي تعرف بـ "لماذا Why" أي ما هي النتائج المحتملة الحدوث، وهي التأثير التسويقي الحقيقي لفصل الكلمة المنطوقة. فالكثير من الأشياء يمكن أن تحدث عندما يستقبل شخص ما رسالة الكلمة المنطوقة. في كثير من الحالات، لا يفعل المستقبل شيء حيالها، وفي أوقات أخرى سيبحث المستقبل عن معلومات أكثر حول الرسالة ليتأكد بأنها صحيحة. فمثلا يمكن أن يزور الشركة، أو يمكن له أن يعيد جمع الرسالة الأصلية، أو يخلق رسالته الخاصة. لكن ماذا يعني ذلك للشركة؟ يمكنها قياس أو ملاحظة ما إذا كانت جهود الكلمة المنطوقة تعمل، وملاحظة ما إذا كان المستقبل الجديد للخدمة جاء نتيجة تصرفات المرسل، أو نتيجة المنتج الجديد، أو نتيجة المعلومات الجديدة التي غيرها المرسل وقدمها للمستهلكين وهذا يؤثر على المبيعات الإجمالية للشركة. كذلك على صاحب الشركة أن يتذكر أن ذلك قد يحدث بسرعة أو يمكن أن يستغرق وقت.

#### ثانيا: بناء حملة التسويق بالكلمة المنطوقة:

يعتمد بناء حملة ناجحة للتسويق بالكلمة المنطوقة على مجموعة من العناصر الأساسية كما يلي

(Gildin, 2003):

♦ **تحديد الهدف من الحملة:** تستخدم الشركات حملة التسويق بالكلمة المنطوقة كطريقة فعالة للغاية للترويج لعلاماتها التجارية، بناء وعي حولها، تقوية صورتها، زيادة مبيعاتها...، ولذلك على الشركة التي ترغب في بناء حملة فعالة للتسويق بالكلمة المنطوقة أن تقوم بتحديد الهدف من حملتها، والتوقيت المناسب لإطلاقها، والجمهور المستهدف من الحملة وكل هذا يتم من خلال تركيز الشركة على أمر جيد أو موضوع مناسب يستحق الحديث عليه من قبل المستهلكين ويشجعهم على مشاركته مع الآخرين، كتقديم معلومات حصريّة عن المنتجات، تقديم حوافز للمشاركة، خصومات، جوائز...،.

♦ **استهداف قادة الرأي والمؤثرين:** يجب أن تبحث الشركة عن وسيلة لوضع المنتج أو الخدمة في أيدي أشخاص مؤثرين ويعتبرون كمصدر ثقة في نفس الوقت، فهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تصميم الدعاية لجذب قادة الرأي وتعزيز صياغة الكلمة المنطوقة، حيث تزيد التعليقات الصادقة من الأشخاص المؤثرين من إمكانية نشر الكلمة المنطوقة بشكل كبير.

♦ استخدام أدوات ترويجية مختلفة: يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية لتحفيز الكلمة المنطوقة. كمنح العينات للمستهلكين وهذا يعتبر كفرصة لاستخدام المنتج دون الحاجة إلى شرائه، كذلك توفر شاشات العرض إمكانية رؤية المنتج بوضوح. كما تعتبر المسابقات طريقة أخرى لإبراز الرؤية وجعل المستهلكين يتحدثون عن المنتجات والخدمات... وغيرها من الطرق الأخرى المثيرة للانتباه والتي تتم عبر الإنترنت.

♦ تقديم خدمة ممتازة وعالية الجودة: إن تقديم خدمة ممتازة هو الأساس لعلاقة طويلة الأمد مع المستهلكين. فإذا كانت الشركات تنوي كسب احترام المستهلكين، فعليها تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة. وكلما كانت الجودة أفضل، سينخرط الأفراد بكثرة في الحديث الإيجابي. لذلك، يجب على الشركات أن تضع في اعتبارها أنه يتعين عليها جعل منتجاتها أفضل، وإدراك أن هناك دائما مجالاً للتحسين وأن تكون على استعداد لإجراء مثل هذه التحسينات عندما يكون ذلك ممكناً.

♦ منح المستهلكين شيئاً رائعاً للتحدث عنه: يجب أن تكون الشركات مستعدة للقيام بأشياء غير عادية ورائعة من أجل أن يتحدث الناس عن أعمالها، فيجب أن تكون الشركة مختلفة. "لا تحاول تلبية توقعات المستهلكين فحسب، بل تتجاوز تلك التوقعات. أي تقديمها أكثر من الوعد".

♦ المصداقية والوفاء بالوعد: المصداقية هي السمة الأولى التي تجعل الكلمة المنطوقة كقوة في يد الشركة فعندما تعلن الشركة فإنها تقدم الوعد. لكي يكون الكلام المنطوق فعالاً، يجب أن يكون الموظفون مدركين ومستعدين لتقديم ما يتوقعه المستهلكون بالضبط، فإذا كانت توقعات الأفراد قد تمت بناءً على أشياء لا يمكن تحقيقها بشكل واقعي، مثل الميزات الأخرى الخارجة عن السيطرة، فيمكن عندئذٍ توليد الاستياء والكلام السلبي وهذا ما يجب أن تتفاداه الشركة من خلال مصداقيتها في تقديم الوعد.

♦ توفير القنوات والأدوات المناسبة للتحدث بحماس عن المنتج أو الخدمة، كعقد مناسبات مرحة تجمع أكبر عدد من الجمهور المستهدف كالمعارض، أو عقد دورات وجلسات للتشاور والتحاوور سواء وجهاً لوجه أو من خلال منتديات ومجتمعات النقاش والتفاعل عبر الإنترنت مع المستهلكين مما يحفزهم أكثر لمعرفة كل جديد عن الشركة.

ثالثاً: عوامل نجاح حملة التسويق بالكلمة المنطوقة وأليات تطويرها:

أ. عوامل نجاح التسويق بالكلمة المنطوقة:

قُدِّم إطار مفاهيمي لأهم العوامل التي تساعد في انتشار الكلمة المنطوقة وتلك التي تساهم في مدى إقناعها للمستقبل كما يلي: (Lang, 2006)؛ (سعودي، 2015)

■ انتشار الكلمة المنطوقة: حيث يشير انتشار الكلمة المنطوقة " The Pervasiveness of

WOM" إلى مدى وصولها للجمهور المستهدف وتعرضهم لها، فهناك سبعة عوامل تساهم في ذلك وهي:

1. **الكلمة المنطوقة عبارة عن ظاهرة عالمية:** فرغم أن الثقافات الفردية والجماعية متفاوتة عبر القارات إلا أن الكلمة المنطوقة فعالة عبر الحدود الجغرافية منذ القدم وثبتت فاعليتها في التواصل بين الناس.
2. **نسبة الأشخاص الذين يبدؤون في الكلمة المنطوقة مرتفع جدا** عبر مختلف الصناعات، وهذا بعد استهلاك المنتج وتجربتهم معه خاصة إذا لاقى المنتج وزن وأهمية خاصة لدى المستهلك.
3. **عدد الأشخاص الذين يعتمدون على الكلمة المنطوقة مرتفع للغاية**، فمن الواضح أن أغلبية المستهلكين عادة ما يعتمدون على الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرارات، وتعتبر كمصدر أساسي لحصولهم على المعلومات. كما أن عدد كبير من المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرار الشراء.
4. **يمكن للكلمة المنطوقة أن تنتشر بسرعة**، فالأكثر أهمية في هذه النقطة أن سرعة إعادة تحويل الكلمة المنطوقة تكون أكبر في حالة الكلمة المنطوقة الرقمية (باستخدام وسائط التكنولوجيا والانترنت) مقارنة بالبيئة التقليدية.
5. **من أبرز العوامل التي تجعل الكلمة المنطوقة تنشر بسرعة حقيقة أنها يمكن أن تحول مرة ثانية**، أي أن المستهلك الذي يستقبل الكلمة المنطوقة عادة ما يمرر الرسالة إلى مستهلك آخر وهكذا. فإعادة تحويل (تمرير) الكلمة المنطوقة ظاهرة عالمية حقيقية في سياق كل من الكلمة المنطوقة التقليدية والرقمية.
6. **يمكن مشاركة الكلمة المنطوقة مع أكثر من شخص واحد**، أي أنها **متعددة الأطراف (الشائيات) (Multiple Dyads)** حيث يمكن أن يختلف بشكل كبير عدد الأشخاص الذين تحدث إليهم كل مصدر للكلمة المنطوقة التقليدية، في حين تختلف الكلمة المنطوقة الرقمية بشكل جوهري في طريقة نشرها كونها في بيئة متعددة المواقع والشبكات التي تزيد من احتمالية نشرها.

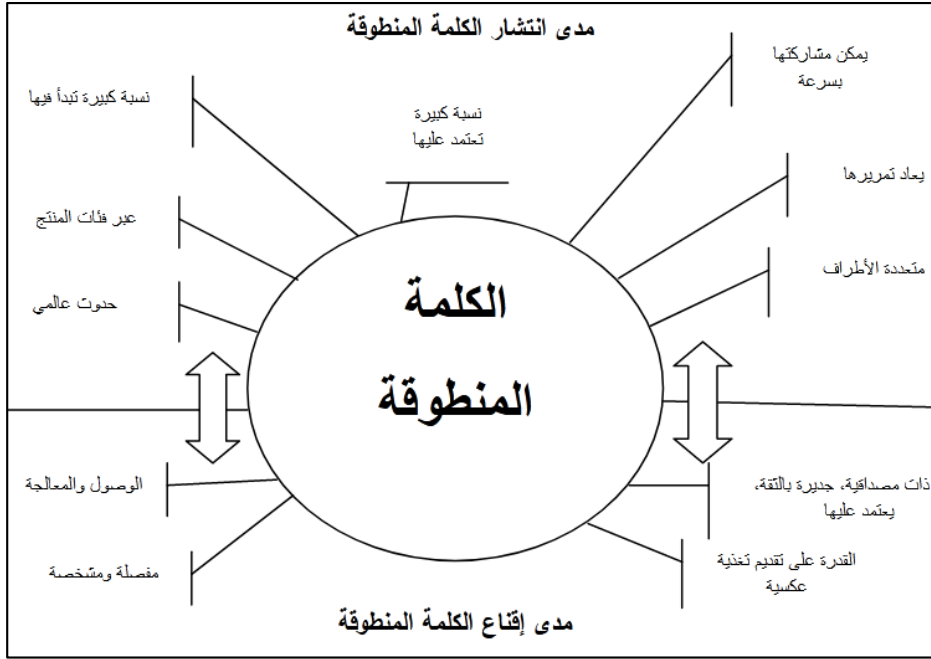
■ **إقناع الكلمة المنطوقة:** يشير إقناع الكلمة المنطوقة "The Persuasiveness of WOM" إلى تأثيرها على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين ومدى وصولها للجمهور المستهدف وتعرضهم لها، فهناك أربعة عوامل تساهم في ذلك، هي:

1. **ذات مصداقية، جديرة بالثقة ويعتمد عليها (Credible, Trustworthy, Reliable):** هناك اتفاق عام بأن درجة إقناع الكلمة المنطوقة يعتمد على مصداقيتها أي مدى صدق الرسالة المرسلة، كونها موثوقة أي من جهة موثوق فيها، وأن يعتمد عليها بشكل كبير.
2. **التغذية العكسية:** تعتبر الكلمة المنطوقة عالية الإقناع بسبب قدرة مستقبلها على تقديم تغذية عكسية وتحليل شخصي يمكن أن يؤثر في طريقة تفكير الشركة كقيامها بتغيير وجهة نظرها حول طريقة تصميم منتجها مثلا.
3. **قدرة المرسل على توصيل معلومات مفصلة وذات طابع شخصي** فكل معلومة يمكن أن تضاف ويتم تصفيتها ويقدم التفسير الشخصي لها يجعلها أكثر أهمية بالنسبة للمستقبل، مما يجعلها عالية الإقناع.

4. المعلومات الأكثر وصولاً ومعالجة تآثر بشكل كبير على المستهلكين، حيث يشير التشخيص في هذه الحالة إلى مدى استخدام المعلومات في اتخاذ قرار الشراء. فالأكثر أهمية هنا أن الكلمة المنطوقة ناجحة بشكل جيد في كل من الوصول والمعالجة مقارنة بالمصادر غير الشخصية للمعلومات مثل الإعلان، مما يجعلها قناة اتصال عالية الإقناع.

والشكل الموالي يوضح عوامل نجاح حملة التسويق بالكلمة المنطوقة:

الشكل رقم (1-11): عوامل نجاح حملة التسويق بالكلمة المنطوقة



المصدر: سعودي، نجوى. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة. الجزائر. ص 11.

يلخص الشكل (1-11) عوامل نجاح حملة التسويق بالكلمة المنطوقة في إطار واحد من خلال العلاقة المتبادلة بين انتشارها وقابليتها للإقناع وهذا يعني جانب الانتشار يهتم بـ "مدى وصول" الكلمة المنطوقة، بينما يهتم جانب الإقناع "بتأثير" الكلمة المنطوقة على المستهلكين بمجرد وصولها إليهم. ومع ذلك، ينبغي أن ننظر الشركة إلى انتشار الكلمة المنطوقة وإقناعها ليس كعاملين مستقلين بل كعاملين مترابطين.

حيث يؤثر انتشار الكلمة المنطوقة على الإقناع بها. فكلما زاد عدد الأشخاص الذين يتفوهون بكلمات منطوقة متسقة للمستهلك، زادت فرص نشره للنصيحة للآخرين، وبالتالي فإن الانتشار الواسع للكلمة المنطوقة يمكن أن يساهم في الإقناع بها. كذلك يمكن أن يؤثر إقناع الكلمة المنطوقة على انتشار الكلمة المنطوقة. حيث يعود انتشار الكلمة المنطوقة إلى وجود العديد من العوامل (كمصداقية الكلمة المنطوقة، وأن تكون جديرة بالثقة...) وقدرة المستهلكين على إعادة نقل الكلمة المنطوقة إلى المستهلكين الآخرين. فمحتوى

الرسائل وقدرتها على الإقناع، يمكن أن تؤثر على نوايا المستهلكين لمشاركة الكلمة المنطوقة مع المستهلكين الآخرين وبالتالي زيادة انتشارها (سعودي، 2015).

وبالتالي تشير هذه المناقشة إلى أن كل عامل من العوامل الأحد عشر قد يكون قويا بشكل فردي، ولكن المزيج من عاملين أو أكثر ينتج عنه تأثيرات تآزرية أقوى. وبهذا المعنى، يمكن النظر إلى إطار العمل على أنه قائمة مرجعية لـ "حملة كلمة منطوقة مثالية"؛ فكلما زادت العوامل المطبقة، زادت قوة الحملة وبالتالي، يمكن استخدام الإطار من قبل الممارسين لتقييم التأثير المحتمل لحملة الكلمة المنطوقة قبل تنفيذها (Lang, 2006).

### ب. آليات تطوير التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت:

هناك العديد من الآليات المبتكرة تستخدمها الشركات للعثور على المؤثرين عبر الانترنت. من خلال ملاحظاتهم الجيدة التي ينشرونها عن منتجاتها أو خدماتها، حيث ترتبط هذه المراجعات (الملاحظات) عبر الإنترنت "Online Reviews" ارتباطا وثيقا بالتسويق بالكلمة المنطوقة في بيئة الويب. إن الناس يميلون إلى قراءة ملاحظات المستهلكين ذوي الخبرة والتجارب عن المنتجات قبل اتخاذ قرار شراء. وبعبارة أخرى، فإن هذه الملاحظات لها نوع من التأثير على الناس (Li, et al, 2010, p.295). فتجربة المستهلك الإيجابية يمكن أن تجعل الناس يتحدثون، وعندما يكونون منفتحين على التحدث عن منتجات الشركة، تزيد سمعتها عبر الإنترنت، والقنوات التي تتعرض لها تتوسع أيضا. هذا لأن أي شخص ما قد يكتب تعليقا عنها يمكن بعد ذلك البحث عن هذه المراجعة ومشاركتها عبر قنوات أخرى. وعندما يبحث الآخرون عن نوع منتج أو خدمة الشركة سيرون اسمها بين المنافسين. هذه الشرارة الناتجة عن التسويق بالكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة التعليقات وبالتالي إلى زيادة نشر الكلمة المنطوقة (Mosley, 2018).

وفي دراسة سابقة على استعراض موقع Amazon.com فإن الملاحظين (المراجعين) من النقاد المحترفون يشاركون في تجربة تبادل الممارسات حول دراسة تأثير مراجعة واستعراض الكتب عبر الإنترنت وتبين أن لها تأثير إيجابي على زيادة المبيعات. فالعثور على المراجعين المحتملين الذين يتمتعون بالقوة تجاه الآخرين ومستعدين لنشر منتج إيجابي وانطباعات فعالة هي مفتاح التسويق بالكلمة المنطوقة، خاصة التوصيات الواردة من مستخدمين آخرين عبر الإنترنت، لأن هذه التعليقات لديها قوة أكثر نفوذ من الطرق التقليدية للإعلان. في هذا السياق، هناك العديد من التقنيات التي تساعد في تنفيذ التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الإنترنت أهم هذه الطرق (Li, et al, 2010, p.295 ; 302):

✓ مقياس "RFM": هو مؤشر يستخدم لتحليل قيمة المستهلك بمعنى قياس مستوى تأثير المراجعات والتعليقات وحساب التأثير الحقيقي لقوة المستخدمين عبر الانترنت من خلال مراجعاتهم، ومع

تحليل RFM يمكن للشركات اكتشاف المستهلكين المحتملين والقيمين بسهولة من خلال مراقبة سلوكياتهم السابقة. وهذا يوسع في مجموعة المستهلكين ويوفر المزيد من الفرص للشركات. يرمز RFM لثلاثة أبعاد:

- الحدائة **Recency**: أي ما هو وقت شراء المستهلك؟
- التردد **Frequency**: عدد الشراء أي كم مرة يشتري؟
- القيمة النقدية **Monetary**: أي كم ينفق؟

✓ **مقياس "ANN" (الشبكة العصبية الاصطناعية)**: هي مجموعة مترابطة من الخلايا العصبية الاصطناعية التي تستخدم نموذج رياضي أو حاسوبي لمعالجة المعلومات على أساس النهج التواصلي وهو مناسب بشكل خاص لحل مشاكل معقدة مع العديد من المتغيرات. ويمكن استخدامها كعنصر من ذكاء الأعمال. على سبيل المثال، استخدم كل من كو وتشن (Kuo & Chen, 2004) شبكة عصبية غامضة لمعرفة القواعد المنتجة من نظام اختبار الاستبيانات في التجارة الإلكترونية. وقاما كل من كاو ومارك (Cao & Marc, 2006) بإنشاء نموذج ANN كعامل سمعة لتقييم قدرات اختيار المنتجات والخدمات في قطاع السياحة البيئية عبر الانترنت وتحديد دقيق لمؤثرات المعلقين.

✓ **آلية الثقة "Trust Mechanism"**: يمكن استخدام الثقة للإشارة إلى مستوى قوة العلاقات بين الناس، وهي علاقة الاعتماد وهي أيضا رغبة في الاعتماد على شريك التبادل، فالثقة هي علاقة شخصية تنشأ من التجارب والتأثيرات على الفرد. حيث يعتمد نجاح التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت على استعراض المنتجات من قبل مراجع موثوق به أين يكون لها تأثيرات أعلى. لأن الناس يبحثون عن معلومات موثوق بها وبسبب هذه الميزات فإن درجة الثقة هي مؤشر واضح وملائم لقياس قوة العلاقة بين الناس اتجاه منتج معين.

بهذه الاساليب المتطورة يمكن قياس القدرة المؤثرة لكل مراجع بكل وضوح، ويمكن التعرف على المراجع الأكثر جدارة بكل سهولة من خلال هذه النماذج. كما يمكن للشركات تطوير بعض استراتيجيات التسويق بالكلمة المنطوقة للاستفادة من هذه الإمكانيات على سبيل المثال، يمكن للشركات توفير إصدارات تجريبية مجانية من المنتجات الجديدة أو الخصومات الخاصة للمستهلكين "المراجعين المستهدفين".

#### المطلب الرابع: تطبيقات التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت

تعتبر الكلمة المنطوقة من المضامين التسويقية الأكثر فعالية وتأثيرا على قرارات شراء المنتجات أو الخدمات، تطورت في الوقت الحالي ل يتم استخدامها في عدة مجالات بأشكال وتطبيقات مختلفة وبأحدث التقنيات المتطورة عبر الانترنت والشكل رقم (1-12) يبين أهم هذه التطبيقات. سنتطرق في هذا المطلب لأحدث تطبيقات التسويق بالكلمة المنطوقة مع عرض بعض الأمثلة لشركات تبنت هذا النوع من التسويق والتي لاقت صدى فعال لدى جمهورها المستهدف.

### أولاً: أنواع التسويق بالكلمة المنطوقة:

يشمل التسويق بالكلمة المنطوقة العديد من تقنيات التسويق الموجهة نحو تشجيع ومساعدة الناس على التحدث مع بعضهم البعض حول المنتجات والخدمات وتختلف حسب الهدف والسياق الذي تطبق فيه أهم هذه التقنيات ما يلي (WOMMA, 2007):

♦ **التسويق الفيروسي Viral Marketing**: هو استراتيجية ذات تكنولوجيا عالية يقودها الإنترنت، تمكن الناس وتشجعهم من تمرير الرسائل التسويقية وخلق تضخم في تأثير وانتشار الرسالة مثل الفايروس البيولوجي (سعودي، 2015، ص 67). وتقدم حملة التسويق الفيروسي رسائل لا يمكن للمستهلكين مقاومة مشاركتها مع أصدقائهم، والذين بدورهم يشاركونها مع المزيد من الأشخاص، مما يغذي دورة النمو المتسارع لنشر تلك الرسائل (Ingram, 2009)، وهذا لأنه يعتمد على إنشاء رسائل مبهرة، مبتكرة ومثيرة للاهتمام تم تصميمها لتمر بطريقة متسارعة، في كثير من الأحيان إلكترونياً، أي ينتشر بشكل كبير على المواقع والشبكات الإلكترونية وخاصة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمت الإشارة إلى كل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي بالتفصيل في الفصل الموالي.

♦ **التسويق القائم على إثارة الحماس Buzz Marketing**: يطلق عليه أيضاً التسويق بالضجة، التسويق القائم على الإلحاح، التسويق بالطنين، أو التسويق السريع...، يأتي أصل مصطلح الضجة أو الطنين "Buzz" من الكلمة الإنجليزية "Buzzing" وتعني رنان أو طنان ويستخدم لوصف السلوك الناتج عن الكلمة المنطوقة، وهذا يعني بشكل أكثر وضوحاً نقل المعلومات من شخص إلى آخر، كما يتطلب هذا النوع قدر من الابداع، وأن يكون بنوع من الإثارة، ما يوجد الرغبة في النشر، مع الفضول والمتعة في ذلك (Opsomer & Bizien, n.d, p.3). ويعرف التسويق القائم على إثارة الحماس على أنه تقنية تسويقية تولد كلاماً حول حدث أو منتج أو عرض تجاري، وبهذا تنتقل إلى وسائل الإعلام بسرعة يعمل وفق لمبدأ أن المستهلك المحتمل يصبح نفسه الوسط في هذه العملية، كما تستفيد هذه التقنية من الكلمة المنطوقة التقليدية أو الإلكترونية بهدف الترويج للمنتج عند إطلاقه باستخدام ظواهر تحدث ضجة (Bathelot, 2016).

ويمثل التسويق بالضجة طريقة مصممة لإنشاء خلفية وضجة قوية تولد الاثارة والفضول والدعاية لتوفير المعلومات للمستهلكين غالباً، وقد يكون هذا حتى قبل إصدار المنتج أو الخدمة، وقد تحتوي هذه الحملات على حدث معين يمكن أن تمتد لعدة أشهر قبل إصدار المنتج، ونظراً لتطور الإنترنت والإعتماد الكبير عليه أصبح للتسويق بالضجة تأثير كبير على المستهلك، حيث يمكن له أن يسمع عن العلامة التجارية من خلال مصادر مختلفة التأثير: كالصحفيين، شبكات الأصدقاء، منتديات، مدونات، وقادة الرأي... (Stambouli & Briones, 2002)، وهذا من خلال استخدام وسائل الترفيه أو الأخبار رفيعة المستوى لجعل الناس يتحدثون عن العلامة التجارية ويجدون ضجة بشأنها خاصة في حالة إطلاق منتج جديد أو علامة جديدة،



وهذا ما قامت به شركة "Bister" البلجيكية المتخصصة في إنتاج الخردل والتوابل ذات الجودة العالية بتسويق نوع جديد من الصلصات للأطفال والكبار كان ذلك عام 2006، حيث تم إطلاق هذه الصلصة في وعاء ملون ومغلف برسومات لشخصيات كرتونية شهيرة "Boule & Bill"، أول سؤال طرحته الشركة هو: كيف تصل بفعالية إلى الجمهور المستهدف؟ فوجدت "Bister" طريقة مثالية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، بمساعدة وكالة "Defimedia" المتخصصة في الاعمال الالكترونية من خلال تطبيق التسويق القائم على الالحاح "Buzz Marketing" بطرح مسابقة حول هذا المنتج الجديد على شكل لعبة إلكترونية والحصول على نقاط إضافية بواسطة "الارسال إلى صديق"، كما تتيح المسابقة للذين ينتقلون إلى متاجر "Match" كسب نقاط أكثر، هذه المتاجر تعرض فيها شركة "Bister" منتجاتها، استمرت هذه المسابقة 6 أسابيع، وحصل الرابع على جائزة جد معتبرة، إذ أحدثت هذه المسابقة ضجة كبيرة بين الناس وكانت تهدف الشركة من خلال ذلك للتعريف أكثر بهذا المنتج الجديد وكسب المزيد من المستهلكين، أما النتائج التي تحصلت عليها الشركة بلوغ عدد زوار موقع المسابقة 21.154 زائر، وعدد المشاركين في المسابقة 6199 مشارك، من بينهم 52.82% قاموا بتقديم توصيات لمعارفهم للحصول على نقاط إضافية، كما حققت الشركة نتائج جد إيجابية من جراء هذه الحملة، وأصبح المنتج معروف ومطلوب من المستهلكين هذا ما ساعدها على تحقيق الوعي بعلاقتها التجارية (Henry & Wasseige, 2006).

♦ **التسويق المجتمعي Community Marketing**: يعرف على أنه تكتيك أو طريقة للتفاعل مع مجموعات المستهلكين ذوي التفكير المماثل حول علامة تجارية أو نشاط تجاري معين عادة في بيئة الإنترنت، تركز الشركة في المقام الأول على الاستماع إلى المستهلكين لديها وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Hendricks, 2018). كما تقوم الشركات بتشكيل أو دعم المجتمعات المتخصصة التي من المحتمل أن تشارك الاهتمامات المتعلقة بعلاقتها التجارية مثل: مجموعات المستخدمين، نوادي المعجبين ومنتديات المناقشة، توفير الأدوات، والمحتوى والمعلومات لدعم هذه المجتمعات. فالتسويق المجتمعي هو استراتيجية تنطوي على تكوين بيئة تجارية جذابة من أجل التفاعل مع مجتمع من المستهلكين الحاليين. تعطي هذه المجتمعات الأعضاء مكانا لتوضيح احتياجاتهم وإعطاء الشركات الفرصة للرد وجعلهم يشعرون بالأهمية لديها. قد تتشكل مجتمعات المستهلكين بشكل طبيعي من تلقاء نفسها، أو قد يكون الأمر متروكا للشركة لإنشاء الأساس لمجتمع ما وتجذب مستهلكيها إليه. كما تكون الشركات مسؤولة عن تطوير والحفاظ على صورة العلامة التجارية المناسبة داخل كل مجتمع (Marketing-Schools, 2012).

إن امتياز الشركة في الوصول إلى مجتمع ما في شكل إحصاءات وملاحظات من المستهلكين يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية، وهناك أمثلة كثيرة عن التسويق المجتمعي من بينها مدونة "HYPEBEAST" للأحذية والتي نمت إلى حد كبير من خلال الكلمة المنطوقة، بمساعدة مجتمعها الرياضي من المستهلكين المتحمسين، كذلك شركة "Tesla" لتصنيع السيارات الكهربائية منتدياتها نشطة كثيرا وكان هناك وعي شعبي

لهذا النوع بواسطة الكلمة المنطوقة، ومن المعروف أيضا أن شركة "Apple" تتميز بعدد كبير من المشجعين من بين العلامات التجارية العالمية، فبصرف النظر عن منتجاتها العالية الجودة ما زالت أبل قادرة على جعل مستهلكيها يشعرون أنهم من أولويات الشركة ومحض اهتمامها (Veerasamy, 2016).

♦ **التسويق الشعبي Grassroots Marketing**: التسويق الشعبي هو استراتيجية التواصل مع المستهلكين المدافعين عن عمل الشركة أو منتجها، مما يؤدي إلى نشر الرسالة من خلال الاقتراحات الشخصية والكلمة المنطوقة، ويتم من خلال قيام الشركة بعمل تطوعي أو خيري وتستهدف جمهورا محددا أو مكانا جغرافيا محدد. كتنظيم وتحفيز المتطوعين للانخراط في التوعية الشخصية أو المحلية، يعتمد التسويق الشعبي بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق النجاح بما أن الفكرة وراء هذا النوع من الحملات هي تشجيع الناس على مشاركة قصة ما، فإن ذلك يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي محورية في تحقيق ذلك. وعلى الرغم من أن معظم الجهود التسويقية على المستوى الشعبي تبدأ في المجتمع المحلي لنشاط الشركة في البداية، إلا أنه يمكن تطبيق المفاهيم نفسها لمساعدتها في اقتحام سوق مستهدف جديد (Butler, 2017). ويكون التسويق الشعبي من خلال المشاركة في المعارض والاحداث أو الفعاليات المحلية أو تنظيمها، مثل جمع التبرعات الخيرية، أو التبرع بقضية محلية، أو من خلال تقديم هبات كالتخلي عن عينات من المنتجات أو الخدمات لبعض الفئات، الامر الذي يخلق الاهتمام ويشجع على الكلمة المنطوقة وتؤدي المشاركة في ذلك إلى إثارة ضجة والحصول على إهتمام بالشركة وتوقع العلامة في ذهن المستهلك. مثال ذلك قيام شركة "Tech Talent South" المختصة في التعليم والتكنولوجيا بتقديم سلسلة حلقات مجانية مفتوحة للجمهور ودروس مجانية للأطفال، الامر الذي ساهم في التفاعل مع الأطفال وأولياهم (Aland, 2017). أيضا عندما إنتشر الإيبولا في العالم وشق طريقه إلى الولايات المتحدة في سنة 2015، كانت بعض المراكز الطبية الضخمة الممولة تمويليا جيدا مستعدة للتعامل مع تدفق المرضى الذين يظهرون عليهم أعراض المرض، ونفذت جمعية المرضات الطارئة (ENA) خطة استجابة للتأهب وانتشرت في وسائل الإعلام الاجتماعية قبل فترة وجيزة من انتشار المرض (Shewan, 2016). وبهذا فيمكن استخدام التسويق الشعبي بغرض غير ربحي لخدمة المجتمع.

♦ **التسويق التبشيري Evangelist Marketing**: هو طريقة مبتكرة للتسويق بالكلمة المنطوقة خاصة عبر الانترنت وكلمة تبشيري أو ملائكي "Evangelist" تعني "جلب الأخبار الجيدة". فيتصرف المستهلكين التبشيريون أو المدافعين كدعاة طوعيين للمنتج من خلال نشر مزاياه، حيث يتم تشجيعهم لأخذ دور قيادي في نشر الكلمة المنطوقة نيابة عن الشركة، ويتم عادة تزويد كل مستهلك بحافز معين كتقديم عينات لتجربة المنتج ... لكل مستهلك جديد يتم جلبه. هناك العديد من الميزات المستمدة من التسويق التبشيري، فالمستهلكين التبشيريون هم ممثلون جيدون للمبيعات ويعملون على تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين إيجابيين كما يعملون كمستشارين ويقدمون معلومات مجانية تتعلق بالمنتجات، ويساعدون في زيادة

شهرة العلامة التجارية خاصة من خلال قاعدة الويب ومواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا حاسما في الدفاع عن العلامات التجارية (Gopika & Rajani, 2016, p.134).

إن إنشاء منتج أو خدمة جيدة هو الخطوة الأولى في تحويل المستهلكين إلى تبشيريين، فكلما كان للشركة منتج متميز فائق الجودة يلقى القبول العام، كلما زاد من عدد المبشرين لديها. فالمبشر الجيد يحتاج فقط إلى حب منتج الشركة ويكون على استعداد لنشر الأخبار الجيدة عنها، خاصة عندما تقدم الشركة محفزات للحصول على مبشرين كتقديم عينات لتجربة منتجاتها قبل الشراء الفعلي، جعل المستهلكين يشعرون وكأنهم جزء من فريقها، كذلك يمكن جعل من الموظفين مبشرين يساهمون في توليد ونقل الكلام الإيجابي ذات المصادقية عن الشركة، كونهم أكثر إطلاع على منتجاتها وأهدافها وأكثر إنتماء لها (Kawasaki, 1995, pp.90-97). إن التبشير بالعلامة التجارية هو وسيلة مستدامة لبناء ولاء المستهلكين تجاه هذه العلامة وبالتالي يقومون بالتسويق نيابة عن الشركة لأن الناس أقل تشكيك في المبشرين التسويقيين مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى (Weisberg, 2015).

♦ التسويق الهجومي (تسويق حرب العصابات، التسويق الإبداعي، أو تسويق الغوريلا /الغوريلا) **Guerrilla Marketing**: نشأ مصطلح الغوريلا "Guerrilla" في الأدبيات والقضايا العسكرية وهو تصغير لكلمة "Guerra" الإسبانية التي تعني حرب، أما "Guerrilla" فتعني الحرب الصغيرة التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية بسيطة لكن غير تقليدية هدفها إضعاف الخصم في مناطق معينة (Nufer, 2013, p.1). لقد انتقل هذا المفهوم لعالم الأعمال كوسيلة تسويقية مبتكرة وغير تقليدية تعتمد على الأسلوب الهجومي وبالتالي يمكن تعريفه على أنه "مصطلح شامل لحمالات إعلانية غير تقليدية وتكتيكات هجومية مبتكرة ذات فعالية عالية وبأماكن غير متوقعة، والتي تهدف لجذب انتباه عدد كبير من مستقبلين الرسالة الإعلانية بأقل تكلفة وأقصى عائد بواسطة العديد من العوامل المثيرة والذكية التي تحفز المستهلكين على نشر الرسالة طوعا. وبدورها تؤدي إلى خلق ضجة إعلامية كبيرة" (شنن وأخرون، 2018، ص 7). وبالتالي فإن استراتيجية الغوريلا هي استراتيجية إعلانية غير تقليدية تبنى على الخيال والمرونة بدلا من القوة التسويقية وحجم المؤسسة وميزانيتها فهي تعمل على إدخال المستهلك في الحدث الإعلاني الحي "Advertising Showtime". وتعرض حملات الغوريلا أفكارا إبداعية ديناميكية وممتعة في الأماكن الأقل توقعا للإعلان، والهدف هو إثارة وتنشيط وتحريك الجمهور عن طريق مفاجأتهم، لذلك من الأفضل عدم تكرار الفكرة الإعلانية لأنها لن تفاجئ الجمهور مرة أخرى، كما يجب أن تتضمن الحملة قيمة فكرية إيجابية ولا تكون فكرة مزعجة. الفكرة الأساسية لاستراتيجية الغوريلا هي الوصول إلى الحد الأقصى لجذب انتباه الجمهور بأقل التكاليف الممكنة، وتبني الفكرة الإعلانية على إبراز نقاط القوة في العلامة التجارية وتقليل نقاط الضعف من أجل مهاجمة المنافسين (ساطور، 2016).

كمثال على هذا النوع حملة "عرض الشوارع" لعلامة الجينز التجارية "Lee" التي نظمت عروض أزياء غير معلنة في شوارع المدن الكبيرة تعرض من خلالها مجموعة من الألبسة. حيث كانت حيلتها عرض غير تقليدي تم تنفيذه في مواقع إستراتيجية ذات حركة عالية من أجل جذب قدر كبير من الاهتمام مما أدى لإندهاش الجمهور لمكان العرض غير المتوقع وزاد في إنتشار الحملة وكثرة الحديث عنها. حيث يستفيد هذا الشكل من تسويق حرب العصابات أيضا من المضاعفات مثل النشر الإعلامي والتأثيرات الفيروسية من أجل إعلام الجمهور بأكبر قدر ممكن عن الحيلة أو الحملة غير المتوقعة (Nufer, 2013, p.4).

مثال آخر يعتبر من بين أهم الأمثلة للتسويق الهجومى هو الحملة التي قامت بها منظمة اليونيسف "UNICEF" والتي كان لها صدى كبير خاصة وأنها غير ربحية، حيث ركزت على موضوع إهدار المال على المياه المعبأة وجاء التساؤل "ماذا لو كانت زجاجات المياه التي تهدر المال عليها مملوءة بمياه غير صالحة للشرب؟". لقد كانت طريقة لتذكير الجماهير ذات الامتيازات بأنه في أجزاء كثيرة جدا من العالم، لا يستطيع السكان الوصول إلى مياه الشرب النظيفة. لذا، بدلا من إنفاق هذه الأموال بلا مبالاة على المياه المعبأة في زجاجات، اقترحت اليونيسف تخصيصها للجهود المبذولة لجلب مياه الشرب النظيفة إلى هذه المناطق. لقد فعلت ذلك من خلال إنشاء آلات بيع مؤقتة تباع المياه غير الصالحة المعبأة في زجاجات، مع تصنيف كل زر على أنه مرض ناجم عن نقص مياه الشرب النظيفة وبالتالي كل شخص يشتري زجاجة يعني أنه يتبرع بدولار واحد وهذا سيوفر للطفل 40 يوما من مياه الشرب النظيفة "Nobody Drank Dirty Water -But Many Donated". كان السبب الحقيقي وراء هذه الحملة هو صدمة الناس بإدراكهم أن الحفاظ على المياه وسوء نوعية المياه في جميع أنحاء العالم هي قضايا حقيقية. إلى جانب زيادة الوعي، وجمع الأموال للأشخاص الذين يعيشون بدون مياه نظيفة (Zantal, 2017). فالخلاصة المهمة من كل هذا أنه يمكن استخدام التسويق الهجومى أيضا في القطاع غير الربحي فعلى الرغم من أن الصور المخيفة والحزينة غالبا ما تكون وسيلة مؤثرة لإيصال مهمة الشركة، إلا أنها يمكن أن تحدث تفاعل إيجابي كبير خاصة فيما يتعلق بالجانب الإنساني.

♦ التسويق التأثيرى **Influence Marketing**: هناك من يطلق عليه التسويق المؤثر "Influencer Marketing". هو نوع من أنواع التسويق ظهر مع مجموعة متنوعة من الممارسات والدراسات الحالية، يتم وضعه بواسطة أفراد محددى لديهم تأثير على المشترين المحتملين يطلق عليهم اسم "المؤثرين"، ويتم من خلال تطوير الشركة علاقتها مع الأشخاص المؤثرين الذين يمكن أن يؤثروا على عدد هائل من المشترين المحتملين وعلى الجمهور المستهدف (Ranga & Sharma, 2014, p.16). أو بعبارة أخرى هو الاعتماد على قادة الرأي أو المؤثرين الذين من المرجح أن يتحدثوا عن منتجات الشركة ولديهم القدرة على التأثير في آراء الآخرين مثل المشاهير والمؤثرين المحترفين على منصات تويتر "Twitter"، أنستغرام "Instagram" ويوتيوب "YouTube"... والذين لديهم متابعين ومشجعين يصلون إلى الملايين (Digiday, 2016, p.4).

♦ **بذر المنتج Product Seeding**: ويعني وضع المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، وتوفير المعلومات أو العينات للأفراد المؤثرين (WOMMA, 2007). تغير مصطلح بذر أو إطلاق المنتج اعتماداً على العصر، فقبل العصر الرقمي "البذر" يعني تقديم هدايا أو عينات مجانية للمشاهير خاصة في المناسبات الخاصة كأسابيع المؤضة، وكانت هذه الاستراتيجية تقتصر في الغالب على العلامات التجارية ذات الميزانيات الضخمة. لكن في الوقت الحالي غير المؤثرون ذلك حيث يشير مصطلح "زرع المنتج" إلى أي حملة تسمح لعلامة تجارية ما بالوصول بسرعة إلى جمهور واسع ومستهدف من المستهلكين المحتملين من خلال عرض المنتج على المؤثرين وتشجيعهم على نشر الكلمة المنطوقة حوله (Shopping links, 2018). حيث تميل الشركات لتقديم عينات لمنتج جديد لمعرفة رد فعل المستهلكين وتفاعلهم تجاهه وكيف كانت تجربتهم لهذا المنتج وهل قامت بتصميمه بالشكل المنشود، فالكلمة المنطوقة حول العينة يمكن أن تساعد الشركة في إجراء التعديلات اللازمة، وتساعد حملة إطلاق المنتج مساعدة المستهلكين على التعرف على المنتج الجديد وحفض الضجة حول المنتجات المنافسة الأخرى (Bart, 2017, p.28).

♦ **تسويق القضية Cause Marketing**: هو التسويق الذي يربط الحملة التسويقية للشركة بقضية مجتمعية معينة بهدف الوصول للمستهلكين بصورة أكبر، أي هو التعاون بين الشركات الربحية والمنظمات غير الربحية لتبادل الفائدة، وهو جزء من التسويق الاجتماعي، ويكون له على الأقل هدف واحد غير اقتصادي متعلق بالمسؤولية الاجتماعية وتنمية وتطوير المجتمع، وهو بذلك يختلف عن المنح الخيرية أو الإنسانية، إذ له هدف تسويقي، حيث تدعم الشركة القضايا الاجتماعية لكسب الاحترام والدعم من الناس الذين يشعرون بقوة اتجاه القضية (WOMMA, 2007). على سبيل المثال واحدة من أقدم الاستخدامات لهذا النوع، شركة "American Express" المختصة في الخدمات المالية، التي تشتهر بعملها في مجال البطاقات الائتمانية، ففي سنة 1983 قامت بحملة ترويجية لبطاقة ائتمانية مع دعم قضية تمثال الحرية بعبارة "لكل عملية شراء ساهم بنس واحد في تجديد تمثال الحرية"، ونتيجة ذلك حصدت زيادة قدرها 28% في استخدام البطاقة (Richie, 2016, p.5).

♦ **إنشاء المحادثات Conversation Creation** أو **التسويق عبر المحادثة Conversational Marketing**: التسويق عبر المحادثة هو نهج موجه نحو التغذية العكسية من خلال إنشاء محادثات تحقق معدلات استجابة عالية، تستخدمه الشركات لزيادة المشاركة وتطوير ولاء المستهلكين وتنمية قاعدتهم وزيادة الإيرادات في نهاية المطاف. إنشاء هذه المحادثات تكون من خلال إعلانات مثيرة للاهتمام أو ممتعة، تربط المستهلكين بأكثر شرائح الجمهور صلة معهم، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب بما في ذلك العلاقات الإعلامية، الشبكات الاجتماعية، الأحداث، البث الصوتي، النشر...، هذا الأسلوب يساعد الشركات في تشجيع المستهلكين المحتملين على التفاعل مع منتجاتها أو خدماتها (Willas, 2017) ; (Galetto, 2018).

♦ **مدونة العلامات التجارية Brand Blogging**: تقدم مدونات الشركات منصة ممتازة للتواصل مع المستهلكين ولتطوير وبناء العلاقة معهم، كما تساعد على فهم المستهلكين من خلال معرفة تفضيلاتهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. كما يتم عادة تحديثها بشكل غير رسمي وبصورة متكررة مقارنة مع مواقع الويب والوسائط الأخرى المتاحة، فهي مناسبة جدا لإبلاغ المستهلكين بشأن إطلاق منتجات جديدة، تعديلات المنتج، أحدث العروض ... (Pal & Kapur, 2010, p.411). كما أن إنشاء المدونات والمشاركة في عالم التدوين يكون بروح منفتحة، اتصالات شفافة وتبادل المعلومات القيمة التي تجمع الناس في البلوق أو المدونة كالتحدث عن علامة تجارية معينة وتبادل الخبرات والتجارب حولها. هناك العديد من المدونات التي أنشأتها الشركات كمدونة كوكا كولا "Coca-Cola Blog" التي تعمل على ربط منتجات الشركة بالأحداث الجارية، ومدونة ديزني "Disney Parks Blog" التي تقدم لمسة سحرية للتدوين على مدونتها، كذلك مدونة شركة المقاهي الأمريكية ستاربكس "Starbucks Blog" التي تركز على ثقافة من يشربون القهوة، من الطعام إلى العناصر التي تشكل بيئة المقاهي (Hines, 2011).

♦ **تسويق الإحالة Referral marketing**: هو وسيلة لترويج المنتجات أو الخدمات للمستهلكين الجدد من خلال الإحالات، وعادة ما تكون كلمة شفوية. مثل هذه الإحالات تحدث في كثير من الأحيان بشكل عفوي ولكن يمكن للشركات التأثير على ذلك من خلال الاستراتيجيات المناسبة، كإنشاء أدوات تمكن المستهلكين الراضين من إحالة أصدقائهم (WOMMA, 2007). تستخدم الشركات التسويق بالإحالة بتقديم حوافز ومكافآت لتشجيع توزيع المعلومات، حيث يعتمد مروجين الإحالة على العلاقات مع الأصدقاء لمشاركة المعلومات المفيدة عن النشاط التجاري للشركة للحصول على مستهلكين جدد وزيادة التفاعل مع المستهلكين الحاليين (Krieger, 2012, p.1).

يمكن أن تحقق هذه التقنيات المختلفة نجاحا كبيرا للشركات عند اعتمادها في الاستراتيجية التسويقية، كما يمكن للشركة أن تدمج أكثر من طريقة لبناء حملة فريدة ذات أفكار مبتكرة تجذب المستهلكين وتجعلهم يتحدثون عنها، فمثلا يمكن للشركة أن تحقق إثارة كبيرة من خلال الأفكار الإبداعية لاستراتيجية الغوريلا التي تدمجها مع تكتيكات التسويق الفيروسي عند عرضها بشكل أساسي عبر الإنترنت لتنتشر بقوة فيروسية لبلوغ الأهداف المرسومة، فحتى لو كانت حملتها في مدة زمنية قصيرة لكن يمكن أن تصل إلى عدد كبير جدا من الأشخاص من خلال الاستعانة بالتسويق الفيروسي.

الشكل رقم (1-12): أهم تطبيقات التسويق بالكلمة المنطوقة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: الاختلاف بين التسويق بالكلمة المنطوقة والمصطلحات الأخرى:

يشتمل التسويق بالكلمة المنطوقة على عدد من الأساليب التسويقية المتنوعة، فأهمها تم إنشاؤها وتطويرها بفضل الانترنت كما تعتبر مكملة لبعضها البعض من بينها: التسويق الفيروسي، التسويق القائم على إثارة الحماس (التسويق بالضجة)، التسويق الهجومي، التسويق التأثيري، تسويق الاحالات، ... وغيرها، فالتواصل بالكلمة المنطوقة ليس ظاهرة جديدة، لكن الجديد هو القوة والنطاق والسرعة خاصة مع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعية، المدونات، منصات الفيديو...

كل الاشكال السابقة تعتبر كتقنيات تسويقية تدخل ضمن استراتيجية التسويق بالكلمة المنطوقة ويمكن للشركات استخدامها بشكل متكامل في التسويق لمنتجاتها وعلامتها التجارية (Vivier, 2007). حيث تعتبر هذه الطرق التسويقية ذات فعالية لجعل الناس يتحدثون عن العلامة التجارية، فكلها تعتمد على مبدأ نشر الكلام عن الشركة ومنتجاتها، ولكنها تتم من خلال أساليب فريدة ومختلفة لتحقيق هذا الهدف وإظهار كيفية إدخالها في اللغز الترويجي (MDJ, 2015). فبالرغم من الاختلاف بين هذه الانواع إلا أن البعض يستخدمها كمرادفات لبعضها البعض لذلك من الضروري التمييز بينها، ويمكن تبين ذلك في النقاط الآتية:

♦ **التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق بالضجة:** هناك فرق بين الكلمة المنطوقة التي تنتج عن التفاعل اليومي مع المستهلكين ونوع الكلام المنطوق الذي يحدث نتيجة لحملة معينة فإذا تحدث الناس عن منتج ما لأنهم سعداء به فقط، فهذه كلمة منطوقة ناتجة عن تفاعل طبيعي وتلقائي، بينما يحدث التسويق بالكلمة المنطوقة عندما تحاول الشركة تشجيع وتسريع الحديث المتناقل عنها بإطلاق حملة معينة. من وجهة النظر هذه،

فإن التسويق بالضجة "التسويق بإثارة الحماس" هو شكل "تضخيم" في الكلمة المنطوقة الذي ينتج عن جهود الشركة لجعل الناس يتحدثون عن المنتج أو العلامة التجارية مع الآخرين، لذا فإن التسويق بالضجة ليس مرادفا تماما للكلمة المنطوقة، بل هو شكل من أشكالها (Khan & Shahriar, 2011, p.58). فهو يعتمد على الحديث الذي يخلق ضجة حول منتج أو خدمة أو حدث معين ويسمح بالانتشار السريع والمعلومات الجماعية التي يتم نقلها من قبل المستهلكين، والتي تعتبر بمثابة ناقل للتواصل الأولي والتفاعلي وجذب انتباه الهدف وإشراك المستهلكين المحتملين بشكل كامل ليصبحوا ممثلين أنفسهم للعلامة التجارية (Chebli & Gharbi, 2013, p.2).

♦ **التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي:** يرتبط التسويق الفيروسي بالكلمة المنطوقة لكنه يتم عبر الإنترنت بشكل مختلف ويأخذ طابع غير شخصي، فهو يدل على فكرة تنتشر بين الناس بشكل سريع، حيث يتعلق بالوصول إلى نقطة شغف المستهلك ولمسها بحيث يقود الشغف تلك الرسالة وتستمر في الوصول إلى الجماهير والانتشار بشكل فيروسي دون مساعدة من الشركة في أغلب الأحيان. أما التسويق بالكلمة المنطوقة فهو أسلوب ممنهج من قبل الشركات لجعل المستهلكين يتحدثون عن منتجها أو علامتها وتم وجهها لوجه أو عبر الإنترنت (درمان وروئيل، 2017، ص 57). يتمثل الاختلاف الرئيسي بين التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي في أن التسويق بالكلمة المنطوقة غالبا ما يكون مسيرا بشغف المسوق أو الشركة أما التسويق الفيروسي يكون مسيرا بشغف المستهلكين ونجاحه لا يعتمد دائما على الشركة (Lake, 2019).

♦ **التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الهجومي:** التسويق الهجومي/ تسويق الغوريلا هو التطبيق الفعال لأدوات تسويقية غير مألوفة لغرض إحداث صدمة لدى الجمهور المستهدف من خلال الملصقات الإعلانية البارزة أو الكتابات على الجدران أو أية وسيلة مبتكرة وغير مألوفة لإحداث تأثير فوري حيث يستخدم هذا الأسلوب هجمات سريعة وغير متوقعة، بينما التسويق بالكلمة المنطوقة هو استراتيجية لإحداث حالة حوار حول منتجات وعروض الشركة وجعلها حديث الناس (درمان وروئيل، 2017، ص 56).

♦ **التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق التأثيري:** يكمن الفرق بين التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق التأثيري كون هذا الأخير يركز على المؤثرين في نقل رسالة الشركة إلى الجمهور المستهدف أي هو مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها الشركة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علامتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية، ويتم ذلك من خلال حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول عبر حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار الكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونيا والتي تلعب دورا في زيادة وعي وإدراك المستهلكين بالعلامة (الحري، 2019، ص 165)، أي أن الكلمة المنطوقة هي أداة مهمة للتسويق التأثيري من خلال اعتماده على المؤثرين في نشر الرسالة والحديث المتناقل عنها.



♦ **التسويق بالكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة:** الكلمة المنطوقة هي اتصال غير رسمي بين طرفين أو أكثر سواء وجها لوجه أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الهاتف النقال، أو أي وسيلة أخرى تضمن التواصل لإعطاء توصيات إيجابية أو سلبية، أما التسويق بالكلمة المنطوقة فهو الاستفادة القصوى من أثر وأهمية الكلمة المنطوقة على تحقيق أهداف الشركة وإعطاء الناس السبب لكي يتحدثوا عن الشركة وجعل هذه المحادثات فعالة وإيجابية لتشجيع المستهلكين للحديث عن المنتج بسهولة (درمان وروئيل، 2017، ص 57). وبالتالي فإن التسويق بالكلمة المنطوقة هو عبارة عن الحملة التسويقية التي تعتمد على الكلمة المنطوقة.

♦ **التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق بالإحالة:** التسويق بالإحالة هو طريقة للترويج للمنتجات أو الخدمات للمستهلكين الجدد من خلال مطالبة المستهلكين الحاليين بمشاركة حوافز الإحالة مع أصدقائهم. من بين الأمثلة النموذجية على استخدام هذا النوع هو استخدام أوبر "Uber" الذي يعتبر كتطبيق خاص بالهواتف الذكية لطلب سائق مع سيارته بغرض التنقل، ويتم استخدام التسويق بالإحالة في هذا التطبيق من خلال إرسال رسالة رمز الإحالة الشخصي الخاص بالمستهلك المتعلق بأوبر "Uber" إلى جهات الاتصال المقربة لهذا المستهلك، فعلى الرغم من اختلاف حملات التسويق بالإحالة الخاصة بأوبر "Uber" باختلاف البلدان، فإن أحد أكثر عروضها شيوعا هو منح الأصدقاء 10 دولارات كخصم على رحلاتهم الأولى، باستخدام الرمز الترويجي. إذا التسويق بالإحالة والتسويق بالكلمة المنطوقة متشابهان بشكل كبير، ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات الرئيسية بين الاثنين، حيث يستخدم كل من التسويق بالإحالة والتسويق بالكلمة المنطوقة المستهلكين الحاليين كمدافعين للمساعدة في الترويج للشركة. ومع ذلك، فإن الاختلاف الكبير بين الاثنين هو أن التسويق بالكلمة المنطوقة يكون بدون حافز أو مكافأة، بينما يقدم التسويق بالإحالة حافزا لجعل النتيجة أكثر قابلية للتكرار من خلال تشجيع المستهلكين على مشاركة المعلومات حول العلامة التجارية من خلال تقديم مكافأة لهم (Carmichael, 2018).

## خلاصة الفصل الأول:

استعرضنا في هذا الفصل خلفية عن التسويق الإلكتروني كأحد أهم مقتضيات التسويق الناجح في العصر الرقمي، خاصة مع تطور تطبيقاته وتقنياته الجديدة والتي يمكن أن تؤثر على الأعمال التجارية والتسويقية بشكل إيجابي، وهذا من خلال صياغة استراتيجية ملائمة وخطة تسويق إلكتروني رصينة ومزيج تسويقي فريد يلائم البيئة الإلكترونية ويساهم في إنجاح حملات التسويق الإلكتروني والقدرة على الوصول لقلوب المستهلكين وعقولهم بسهولة وفاعلية كما تم عرضه في هذا الفصل. في المقابل تطرقنا لأهم المفاهيم التي يرتبط بها التسويق الإلكتروني وهي الكلمة المنطوقة "Word Of Mouth" والتي تعد كأقدم وسيلة لتبادل الآراء حول المنتجات أو الخدمات، والأكثر احتمالاً للتأثير على تفضيلات المستهلك، بسبب الموثوقية والمصداقية العالية التي ينقلها الأهل والأصدقاء. فمع الوقت تغيرت الكلمة المنطوقة بشكل كبير لتصبح بما يعرف بالكلمة الإلكترونية "eWord Of Mouth" حيث باتت تسوق عبر الإنترنت من خلال نشر المعلومة والتحدث عنها عبر المواقع الاجتماعية والصفحات الإلكترونية، بالإضافة للسرعة التي تنتشر بها وسهولة الوصول للمعلومات والآراء من خلالها عن طريق معرفة تجارب الآخرين وتعليقاتهم حول المنتج أو الخدمة، ل يتم في النهاية عرض تسويق الكلمة المنطوقة وتطبيقاتها المختلفة عبر الإنترنت باعتبارها من أهم المضامين التسويقية الأكثر فعالية وتأثيراً على قرارات شراء المنتجات أو الخدمات خاصة عندما تعطي الشركة للمستهلكين المبرر للتحدث الإيجابي عن منتجها وعلامتها التجارية وتشجعهم على نشر المعلومات القيمة للآخرين ليصبح المستهلك كأفضل مروج لمنتجات الشركة.

الفصل الثاني: التسويق الفيروسي: مفاهيم،  
أنواع، إستراتيجيات

تمهيد:

فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نفسها في الأونة الاخيرة في مجال الاعمال التجارية، خصوصا بعد أن أصبحت شبكة الانترنت أكبر مكان للتجمعات الافتراضية في العالم حيث يلتقي فيه الناس بمختلف الثقافات والاعمار والاهتمامات، فكان من المهم وجود مفاهيم واستراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد عليها الشركات في أعمالها التجارية حتى تواكب هذا العصر المعلوماتي، ويعتبر التسويق الفيروسي من بينها، فهو من المفاهيم الحديثة التي ظهرت بواسطة شبكة الانترنت، حيث أثبت نجاحه في العديد من مجالات الأعمال وخاصة الأعمال الالكترونية منها لأنه قائم على شبكة من العلاقات الاجتماعية بحيث تعمل الشركات من خلاله إلى نشر الوعي اتجاه منتجاتها وعلاماتها التجارية لتحقيق أكبر حجم من الارباح. وعلى هذا الاساس سيتم التطرق في هذا الفصل لنشأة ومفهوم التسويق الفيروسي ومبادئه، وأنواعه بالإضافة لأبعاده واستراتيجياته وطرق عمله على النحو التالي:

- المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول التسويق الفيروسي.
- المبحث الثاني: أنواع، أدوات وأبعاد التسويق الفيروسي.
- المبحث الثالث: مزيج التسويق الفيروسي، استراتيجياته وحملته.

## المبحث الأول: مفاهيم وأساسيات حول التسويق الفيروسي

يمثل التسويق الفيروسي اتجاهًا حديثًا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق فهو يعتبر من الأساليب الجديدة لتسويق المنتجات، حيث بدأت الكثير من الشركات خاصة في الدول المتقدمة بتطبيقه والاستفادة من مزاياه العديدة. ومن أجل فهم أكثر لهذا المفهوم نتناوله بالدراسة من خلال التطرق إلى الانطلاقات الأولى له، وذلك بإلقاء نظرة على نشأته وتطوره، مفهومه، إضافة إلى مبادئه وأساسه، أهميته والمشاكل التي يواجهها والحلول المقترحة لذلك.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة التي اجبرت الشركات على التفكير بأسلوب غير تقليدي لتواكب هذه التطورات وتلائم معها وتستفيد منها للتواصل مع المستهلكين الحاليين وكسب المستهلكين المحتملين.

### أولاً: جذور التسويق الفيروسي ونشأته:

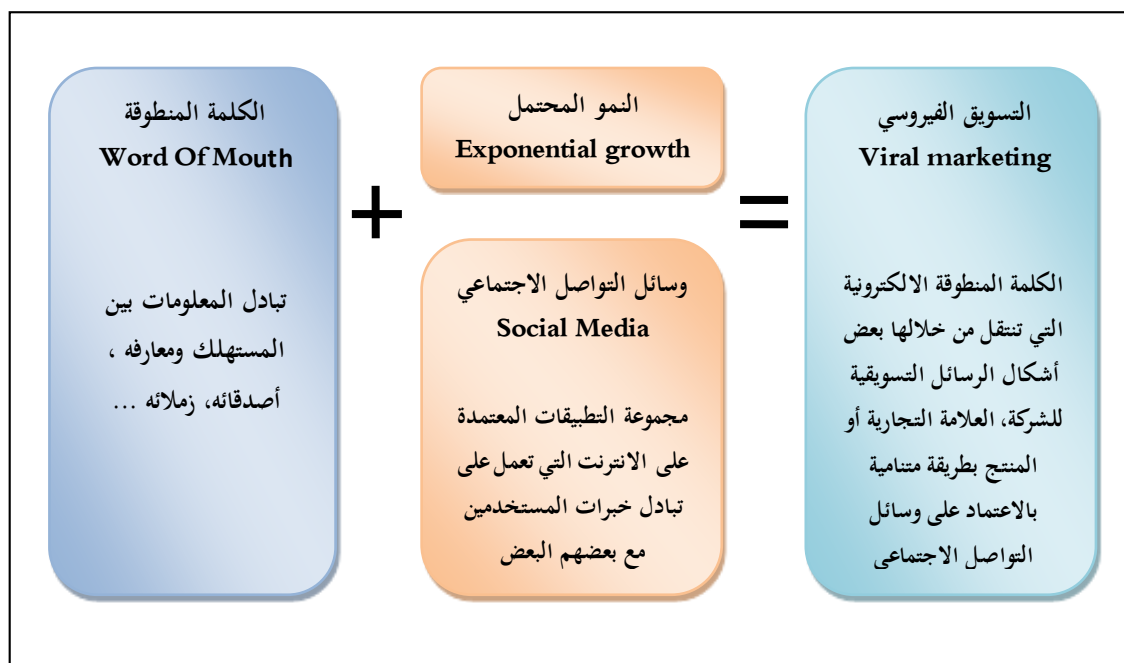
يرى (Montgomery, 2000, p.3) أن هناك بعض الخلاف في الأدبيات المتعلقة بمسألة ما إذا كانت الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي هي نفس المفهوم أو مفهومين مختلفين أساساً. حيث يعتقد الكثيرين أن التسويق الفيروسي هو من نتاج شبكة الانترنت، ولكن الأمر ليس كذلك حسب العديد من الكتاب والمنظرين الذين يرون أن له علاقة كبيرة مع الكلمة المنطوقة حيث تم وصفه في أدبيات التسويق منذ أكثر من 30 سنة واستمد تطبيقاته من مصطلح الكلمة المنطوقة "Word-Of-Mouth" ولكن على شبكة الانترنت (Khalid, 2016, p.35)، والذي أصبح يطلق عليه مصطلح الكلمة بفأرة الحاسوب أي "Word-Of-Mouse" أو "Word-Of-Modem" (Helm, 2000, p.159).

وتعود جذور التسويق الفيروسي "Viral Marketing" لمفهوم الكلمة المنطوقة أو الكلمة من الفم "Word-Of-Mouth" التي تعتبر من بين الاتجاهات التي تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بها في السنوات الاخيرة (Gholamzadeh & Jakobsson, 2011). باعتبارها من أحسن الادوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، والتي من شأنها أن تقرب المسافة بين الشركة ومستهلكيها وتمكنها من بناء علاقات دائمة ومربحة معهم (Allsop et al, 2007). فهي من أهم وأقوى المتغيرات التسويقية التي حظيت بدراسات مكثفة ومعقدة منذ عدة عقود، ولا زالت من أبرز المواضيع البحثية في مجال التسويق إلى اليوم.

على هذا الأساس يعد التسويق الفيروسي تقنية مستنبطة من الكلمة المنطوقة لكن بأسلوب مختلف، فلقد أثبتت العديد من الدراسات نجاحاً كبيراً وفائدة في الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال التسويق الفيروسي الذي يجمع بين نقاط القوة للتسويق عبر الانترنت والاتصال بواسطة الكلمة المنطوقة أو ما يسمى اتصالات الكلمة الإلكترونية (Pitta, 2008); (Shukla, 2010) كما هو مبين في الشكل (2-1). إذا التسويق

الفيروسي فكرته الاساسية تعود للكلمة المنطوقة أو المنقولة حيث أن استراتيجيته تركز على نفس المبدأ الذي تقوم عليه هذه الاخيرة، من خلال قيام المستهلكين بنشر معلومات عن الشركة ومنتجاتها وعلامتها على أكبر عدد ممكن من الاشخاص بشكل إرادي، نتيجة حصولهم على قيمة إضافية من جراء استخدامهم للمنتج وبالتالي تفضيله.

### الشكل رقم (2-1) : العلاقة بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي



**Source :** Thuy, L.T.H and Tai. N.T. (2013). User base growth via viral marketing: the contributory factors. Lahti University of Applied Sciences. Degree Programme in International Business. P.13.

فيما يخص نشأة مصطلح التسويق الفيروسي هناك الكثير من الجدل لبدائياته، فالاستخدامات الأولى له كانت منذ نهاية الثمانينات في سنة 1989 في مجلة "User PC" Magazine ( Kirby & Marsden, 2006, p.89)، إلى بداية التسعينيات حيث كتب عن هذا المفهوم أيضا الكاتب والاعلامي Douglas Rushkof سنة 1994 وهو أستاذ في نظريات الإعلام والاقتصاد الرقمي "Media Theory and Digital Economics" بجامعة نيويورك كلية كوينز، في كتابه الوسائط الفيروسية "Media Virus" حيث ركز على أن الاعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الاعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نشر الرسالة إلى الاهل والاصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة بحيث تنتقل الرسالة كسرعة انتقال الفيروس (García, 2015, p.19).

كما تم استخدام مصطلح التسويق الفيروسي من قبل Jeffrey Rayport أستاذ بكلية إدارة الأعمال بجامعة هارفرد في مقال نشره سنة 1996 بعنوان فيروس التسويق "The Virus of Marketing"

(Kaplan & Haenlein, 2011, p.1) ; (Rakić M & Rakić B, 2014, p.181) حيث اعتبر (Rayport, 1996) أن الفيروس هو برنامج التسويق النهائي الذي يمكن الشركة من تحقيق أقصى قدر من التأثير وسرعة فائقة في نشر الرسالة، خاصة عندما لا تملك الكثير من الوقت ويكون لديها حد أدنى من التكاليف بهدف الوصول للسوق المستهدفة.

في حين أن أول من طبقا مفهوم التسويق الفيروسي الأمريكيين Tim و Steve Jurvetson Draper سنة 1997 (Tolga, 2015, p.1459)، ويعتبران من أكبر المستثمرين في شركة هوتميل "Hotmail" وكانت فكرتهما في استخدام التسويق الفيروسي كحافز لنمو الشركة، وذلك من خلال الإعلان عن هذا الموقع بإرفاق رسالة إعلانية قصيرة تلقائيا من الموقع المجاني لبريد الهوتميل "Hotmail" الإلكتروني وتوصيل الرسالة إلى مستخدمي الانترنت لحثهم على بث الرسائل التي يستلمونها، وبالفعل حققت شركة هوتميل نجاحا باهرا في مدة وجيزة والتي قد عجزت عن تحقيقها من خلال الوسائل الأخرى في سنوات عديدة (Porter & Golan, 2006).

ثانيا: مفهوم وخصائص التسويق الفيروسي:

أ. مفهوم التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الجديدة حيث استند ظهوره على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية لكن بالاعتماد على الإنترنت والاتصال بمواقع الأفراد. فهو استغلال مبدأ الكلمة المنطوقة في البيئة الإلكترونية (SPF Economie, 2005, p.2)، كما أن الحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة في ظل الانترنت نظرا لاستخداماتها المتطورة للوصول إلى الهدف بأسرع وأقل ما يمكن من الوقت والجهد والتكاليف والحصول على المستهلكين المحتملين والمحافظة على المستهلكين الجدد. فالتسويق الفيروسي أخذ بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق الامر الذي دفعهم إلى محاولة وضع مفهوم محدد له، لذلك العديد منهم حاولوا تحديد الاطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي، كما يلي:

التسويق الفيروسي مصطلح جديد من مصطلحات عالم التسويق الإلكتروني فهو عبارة عن فن واستراتيجية تسويقية مبتكرة (Bansal, 2016, p.213) ظهرت مع بداية التسعينيات من القرن العشرين فهو يعتبر نسخة الانترنت لتسويق الكلمة المنطوقة، لكن ما علاقة التسويق بالفيروس؟... لقد سمى الباحثون التسويق الفيروسي بهذا الاسم لأن الرسالة التسويقية أو الترويجية تنتشر عبر الافراد بكثافة عالية جدا وبشكل يفوق التصورات، وكأنه فيروس بيولوجي قد أصابهم جعلهم يمررون هذه الرسائل إلى كل من يتعاملون معه أو يتوصلون إليه بشكل عشوائي مقصود متزايد ومتضاعف وبتراكم لا نهائي وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل رقم (2-2).

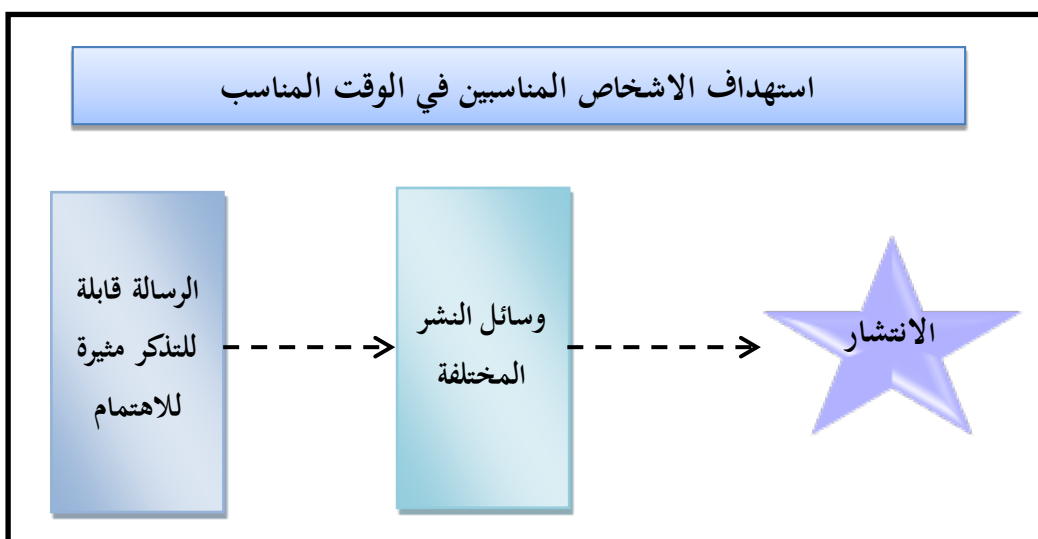




■ قناة اتصال أو وسط الانتشار "The Context": تعتبر وسائل الاتصال وأبرزها الشبكات الاجتماعية خيرة وسيلة لنقل ونشر هذه الفكرة على الآخرين.

في الشكل رقم (2-3) تم وصف التسويق الفيروسي وتقديم نموذج مبسط له، إبتداءا بالرسالة التي يجب أن تكون قابلة للتذكر ومثيرة لاهتمام مستخدمي الانترنت، مع اختيار وسيلة نشر ملائمة، والانترنت يوفر العديد من الخيارات في هذا الصدد، وبالتالي الخطوة التالية تكون الانتشار، وكل هذا يتم في إطار استهداف الاشخاص المناسبين والتوقيت المناسب.

الشكل رقم (2-3): نموذج مبسط للتسويق الفيروسي



المصدر: درمان، سليمان صادق وروئيل داليا داود. (2016). التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر. ط1، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. ص 17.

أهم التعاريف التي وردت حول التسويق الفيروسي كالآتي:

- عرف كوتلر وكيلر (Kotler & Keller, 2012, p. 549) التسويق الفيروسي بأنه "شكل من أشكال الكلمة المنطوقة "Word-of-mouth" أو كلمة الماوس "Word Of Mouse" التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام ومعلومات مكتوبة للآخرين عبر الإنترنت في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل يوتيوب "YouTube" وماي سباس "MySpace" فيسبوك "Facebook" وغوغل فيديو "Google Video"...، ما يمكن المعلنين من تحميل الإعلانات ومقاطع الفيديو التي سيتم مشاركتها بشكل سريع من قبل الملايين من الأشخاص". كما يرى كوتلر وآخرون (Kotler et al, 2009) بأن التسويق الفيروسي يعتمد على تسويق الكلمة الإلكترونية، من خلال تشجيع المستهلكين على بث المعلومات الخاصة بالشركات عبر الإنترنت الامر الذي يحقق مصالحها ويكسبها إعلام قوي عن منتجاتها.

- كما عرفه هولينسون (Hollensen, 2007, p.612) بأنه "تقنية تسويقية تسعى إلى استغلال الشبكات الاجتماعية لإحداث زيادات هائلة في الوعي بالعلامة التجارية، من خلال مختلف العمليات الفيروسية خاصة انتشار الرسالة الفيروسية، فهو نشر الكلمة المنطوقة وتعزيزها على الإنترنت، ويهدف لتشجيع الأفراد لتمرير معلومات تسويقية مواتية أو مقنعة يتلقونها في بيئة الوسائط الفائقة: هذه المعلومات تكون إما عن طريق التصميم أو بالصدفة". وتجدر الإشارة أن العديد من أنشطة التسويق الفيروسي عبر الإنترنت تم إنشاؤها عن طريق الصدفة أكثر من كونها عن طريق التصميم، وكما هو الحال مع العديد من الأنشطة على الإنترنت، يبدو أن النظرية قد تطورت بعد الممارسة، ففي الواقع، تطلبت النجاحات الفيروسية المعروفة وجود رجال أعمال جديدين لتحديد النشاط وتطويره (Klopper, 2002).

- يمكن تعريفه أيضا بأنه "شكل من أشكال الاتصال التجاري الذي ينتشر من شخص لآخر على الشبكة الإلكترونية (عادة الإنترنت) في نحو من الفيروس عن طريق تلوث تدريجي. تقنيا، فإنه عندما نقول الفيروس لا نقصد فيروس الكمبيوتر ولكن الكلمة من الفم تطورت لتتم عبر الإنترنت ليصبح الانتشار مثل الفيروس في المجال الحيوي سريعا جدا وغير مكلف للشركة التي تقف وراء ذلك" (Rouhaud, 2013). فالتسويق الفيروسي هو التحريض على إيجاد دردشة عفوية حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة أو الرسالة من فم لآخر كما يفعل "الفيروس"، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها. وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الألاف ثم على الملايين سريعا بمقاييس الإنترنت (نوري، 2014، ص 98).

- ويعرف بأنه "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" (Allen, 2008, p. 35). كما يعتبر "أسلوب تسويقي تقوم فيه الشركة بإقناع مستخدمي الإنترنت بنشر إعلاناتها عبر رسائل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف تمكينها من كسب مستهلكين جدد وبناء وعي تجاه منتجاتها وعلاماتها التجارية" (Collins English Dictionary, 2012). كما يقدم التسويق الفيروسي فرصة للشركات لإعادة إطلاق علامتها التجارية بطريقة يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين (The AMA, 2013, p.3).

- أما رزوقي وأحمد فأشار إليه بأنه "طريقة تسويقية مبتكرة تمكن من نقل المعلومات لأشخاص معينين يقومون بتمرير هذه المعلومات إلى الآخرين (أقارب، أصدقاء، معارف...) ليتم انتشارها بشكل فيروسي ما يحقق أهداف الشركة" (رزوقي وأحمد، 2014، ص 153). فهو فكرة جديدة تسمح بانتقال الكلمة المنطوقة على شبكة الإنترنت وتشجيع الأفراد على تمرير رسالة تسويقية للآخرين، وخلق نمو محتمل في تعرض الرسالة وتأثيرها (Hairiani et al, 2017, 24). فمن خلال هذا التعريف فإن التسويق الفيروسي يعتمد على الأفكار

والأساليب التسويقية المبتكرة والفريدة التي تزيد من احتمالية نشر الرسالة الفيروسية للأخرين، فكما هو معروف أن المستهلكون يهتمون بكل شيء مختلف وفريد وهذا ما يسهل عليهم نشر الرسائل والمعلومات عن المنتجات التي تتميز بطابع من الابتكار والتميز.

- أيضا "التسويق الفيروسي هو كلمة منطوقة إلكترونية تعبر عن بعض أشكال الرسالة التسويقية للشركة المتعلقة بعلامتها التجارية ومنتجاتها أو خدماتها يتم تمريرها بطريقة متضاعفة النمو، عادة من خلال استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعية" (Mhando & Morais, 2012, p.15). كما يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية وهي أن الشركة تقوم بنشر المعلومات حول منتجاتها على موقع الويب الخاص بها، من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي ترغب بتقديمها للجمهور المستهدف (درمان وروئيل، 2016، ص 16). لذلك فأبي ظاهرة تسويقية غير تقليدية يمكن أن تشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكات الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة (العويرضي، 2011).

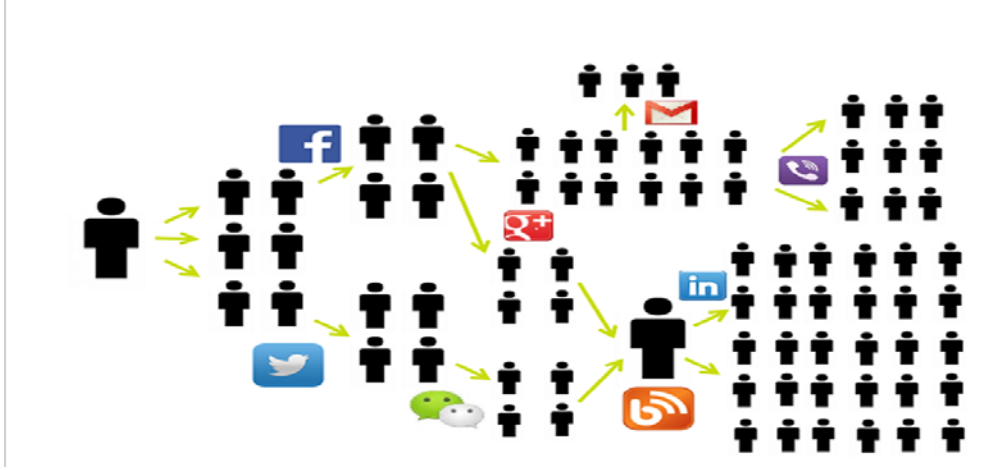
ويرى (Alkharabsheh et al, 2011, p.20) بأن التسويق الفيروسي يعمل على دفع الافراد إلى إعادة إرسال الرسائل المرسله لهم على أن تكون استثنائية وقادرة على جذب الانتباه، كما يتصف بتكاليفه المنخفضة لاعتماده على المواقع الالكترونية المجانية، وهذا ما يؤدي بالشركة لبناء قاعدة من المستهلكين مع الحد الأدنى من النفقات. بينما (Modzelewski, 2000) يرى بأن التسويق الفيروسي أوسع من الكلمة المنطوقة التقليدية فصحيح أنه يعتمد عليها حيث يتم توظيفها في نشر الرسائل، إلا أن القيمة والقوة الفيروسية للرسالة التي تصل إلى المستخدم الأول ترتبط بصورة مباشرة بأعداد المستخدمين الذين يمكن أن ينجح هذا المستخدم الأول في جذبهم.

ويشار هنا أن مفهوم التسويق الفيروسي يعتمد على الكلمة المنطوقة لكن باستخدام شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنشر المعلومات بسرعة فائقة، مكنت مستخدميها من الاطلاع على الرسائل الاعلانية وسهلت عليهم عملية المفاضلة بين أفضل العروض، على أن تكون رسالة الشركة مبتكرة وفريدة ومختلفة عن رسائل المنافسين مما يسهل عملية انتشارها.

وتكون الرسالة الفيروسية حول المنتج أو الخدمات والعلامات التجارية ويتم إيصالها إلى المستهلك المحتمل عبر الإنترنت، هذا الأخير يرسل هذه المعلومات بدوره إلى مستهلك محتمل آخر بطريقة يتم بواسطتها إنشاء شبكة كبيرة وبسرعة فائقة، والشكل رقم (2-4) يوضح ذلك. ويكون هذا من خلال تشجيع الافراد على نقل الرسالة الفيروسية لتصل في الاخير إلى الملايين من الافراد الأمر الذي يساهم في زيادة مبيعات الشركات (Dabholkar, 2011, p.24).

الشكل رقم (2-4): شبكة تأثير التسويق الفيروسي

Viral Marketing Network Effect

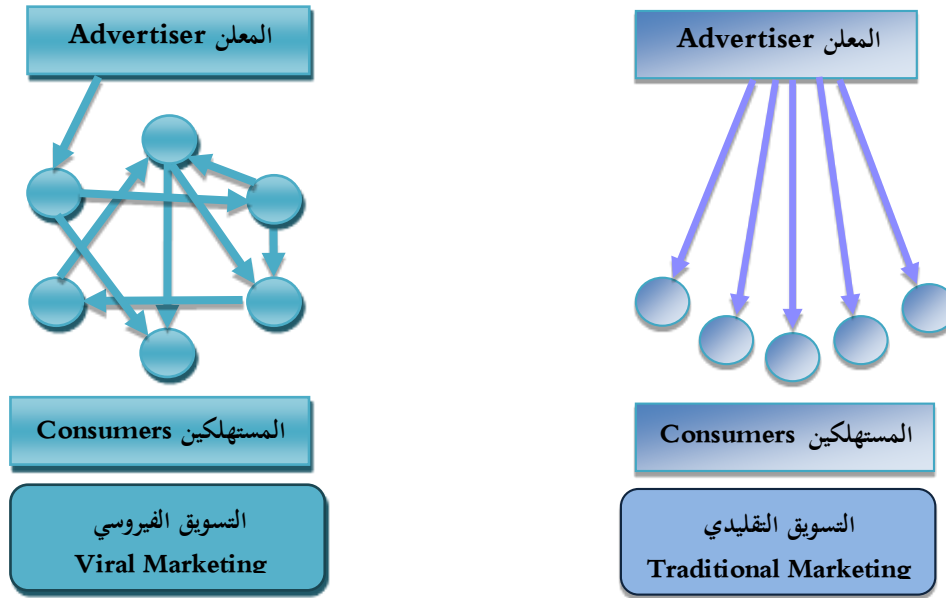


Source : Quotemaster, viral marketing , <http://www.quotemaster.org>.

إن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور هام في نقل الرسائل الاعلانية لأنها تمثل حديث باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها، الأمر الذي شجع المسوقين على استخدامها لكن بأسلوب متجدد من خلال تقنية التسويق الفيروسي (الصفدي، 2010، ص 6). فالأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة المنطوقة وتجارهم الشخصية إلى الأهل والاصدقاء والمعارف بسرعة كبيرة خاصة إذا كانت هذه التجارب جيدة، أما إذا كانت تجاربهم غير جيدة فإنهم يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلونها وعن المنتجات والعلامات التي تدور حولها الرسالة الاعلانية، وهذا ما يجب على المسوقين أخذه في الاعتبار عند تطبيق التسويق الفيروسي، خاصة مع خصوصية نقلها عبر الانترنت وعبر الشبكات الاجتماعية من خلال متابعة الحملة من بدايتها إلى نهايتها بغرض اتخاذ الاجراءات المناسبة في حالة انحرافها عن ما تم التخطيط له.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن جميعها تعتبر التسويق الفيروسي تقنية تسويقية تتم أساسا عبر شبكة الانترنت تنتشر من خلالها الرسالة بطريقة فيروسية كما يبين الشكل رقم (2-5). واستنادا لما عرجنا عليه من مفاهيم ومن خلال ملاحظة الباحثة لهذه التعاريف نرى أن التسويق الفيروسي: "استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على الإنترنت في تمرير رسالة تثير اهتمام الآخرين (أصدقاء، معارف...) اعتمادا على مبدأ الكلمة المنطوقة والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الشركة أو أحد منتجاتها وخدماتها، وغالبا يتم ذلك مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة أو خدمة مجانية على كل مستخدم يقتنع أو تصله تلك الرسالة، ويستخدم في العادة هذا التسويق على شبكة الإنترنت وبالأخص الشبكات الاجتماعية بهدف نشر الرسائل بسرعة، وتهدف الشركة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بالإضافة لتحقيق أهداف تسويقية أخرى".

الشكل رقم (2-5): نشر المعلومات من خلال التسويق الفيروسي



Source : Gholamzadeh, C and Jakobsson, K. (2011). Viral Marketing : A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying act. Halmstad University Faculty of Business and Technology. Lincoln, England. p.6

ب. خصائص التسويق الفيروسي:

- تتمثل أهم خصائص التسويق الفيروسي فيما يلي: (Helem, 2000, p.159)
- القيمة الحقيقية للمنتج عند كل من المرسل والمستلم كالأستفادة من عينة مجانية، تجربة المنتج، الترفيه، هدية مجانية ...
  - المحتوى الفيروسي للرسالة التسويقية وقابلية نشرها بسرعة فائقة (Bryce, 2004, p.9).
  - الحوافز المقدمة للمستخدمين لتمرير الرسالة.
  - قابلية التعريف بالمنتج أو العلامة بسهولة وسرعة.
  - الأستفادة من توزيع المنتج عبر شبكة الانترنت.
  - الأنتباه إلى المنتجات المقدمة من طرف المنافسين.
  - توجيه تركيز المستخدم إلى موقع الشركة ومنتجاتها.
  - اختيار رجال التسويق (صاحب الحملة الفيروسية) بعناية ودقة وبموجب خصائص ومهارات معينة.
  - التركيز على المجموعة المستهدفة التي تتفاعل مع حملة الشركة وتفاذي أن تنشر الرسالة للمواقع أو الجهات غير المرغوب فيها.

بناءً على الخصائص السابقة فإن تقنية التسويق الفيروسي تعتمد على مجموعة من العناصر الأساسية التي تساهم في إنجاح حملة الشركة وتحقق أهدافها كما يلي:

**1. رسالة الشركة:** وهي الرسالة التسويقية التي ترغب الشركة بإيصالها للجمهور المستهدف، فعندما تكون رسالتها مهمة ومفيدة وشيقة بالنسبة للمتلقين يرحبون بها وتكون عندهم رغبة في مشاركتها مع الآخرين، وبالتالي فإن التسويق الفيروسي لا يمكن أن يكون ناجحاً إلا إذا كانت فائدة تلقي الرسالة أكبر بكثير من الإزعاج أو تكلفة تمريرها. لذلك فالتحدي الذي يواجه المسوقين هو جعل رسائلهم ممتعة وجيدة بما يكفي بحيث يرغب الناس في نشرها. كما أن تصميم الرسالة بشكل إبداعي ومحترف وبطريقة مؤثرة وفعالة تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها أكثر مع الآخرين.

**2. المصدر الموثوق:** تعد الثقة والمصداقية عاملاً مهماً في نجاح التسويق الفيروسي خاصة مع عدم ثقة الجمهور في الرسائل المجهولة المصدر، لذلك فالتعرف على مرسل الرسالة له فائدة كبيرة في نجاحه، كما أن التسويق الفيروسي الحقيقي يبدأ فقط عندما ينشر المستهلكون الرسالة بأنفسهم بدون تدخل الشركة وذلك نظراً لمصداقيتها الكبيرة التي تجعلهم يمررونها للآخرين. فالمصدر الموثوق للتسويق الفيروسي هو الشخص أو الجهة التي تقوم بنشر الرسالة الفيروسية مع الآخرين، ويكون إما أحد المعارف أو الأهل أو الأصدقاء، أو طرف من الشركة، أو أحد الأشخاص المؤثرين، أو قادة الرأي، أو المشاهير وغيرها...

**3. التحفيز:** التسويق الفيروسي القائم على الحوافز والمكافآت يمكن الشركة من التحكم في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف، فقيام الشركة بتشجيع نشر الرسالة الفيروسية من خلال المحفزات المادية مثل تقديم الجوائز، العينات المجانية، الهدايا، تجربة المنتج، التطبيقات والبرامج المجانية وغيرها... يسمح للشركة بتقديم الدافع للآخرين بنشر رسالتها لمعارفهم وأصدقائهم بسرعة كبيرة.

**4. تفاعل المستهلكين:** عندما تكون رسالة الشركة جيدة ومميزة يقوم المستهلكون بنشرها مع الآخرين ويزيد التفاعل حولها من خلال تبادل الآراء والمعلومات والتجارب المختلفة.

هذه العناصر المهمة تعد من أساسيات نجاح تقنية التسويق الفيروسي وخاصة إذا عرفت الشركة مفاتيح استخدامها مُكتملة لبناء حملتها الفيروسية. فالرسالة المبتكرة المرسلة من مصدر موثوق والتي تشجع من خلالها الشركة الآخرين على نشرها باستخدام الحوافز والمكافآت تنتشر مثل الفايروس البيولوجي وتحدث تفاعل كبير وضجة حولها.

### ثالثاً: مبادئ التسويق الفيروسي:

يستند التسويق الفيروسي على عدد من المبادئ الأساسية حددها (Wilson, 2005, p.1-2) كما

يلي:

■ **إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات:** من خلال جذب انتباه مستخدمي الشبكة حول المنتجات والخدمات بالاعتماد على المواقع والشبكات التي تعطي قوة لبرامج التسويق الفيروسي، كخدمات البريد الإلكتروني المجانية، مواقع التواصل الاجتماعي، نشر وتبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات وتجربتها، البرامج الترويجية المجانية... ومثال ذلك لدعم انطلاق تشكيلة منتجات جديدة لشركة "Skip Solutions"، العلامة سكيب استخدمت التسويق الفيروسي في ماي 2001 عن طريق البريد الإلكتروني لتجريب هذه التشكيلة على مستعمليه، فالجهة المسؤولة عن العملية، أرسلت البريد الإلكتروني الشخصي إلى ما يقرب 13 000 مستعمل للبريد الإلكتروني كاتصالات مستهدفة. حيث عرضت اقتراح تنوع اختيارات المستعمل في الحصول على المنتج من التشكيلة الجديدة (مزيل البقع، المناديل المنعشة، منظفات...) لاختبارها مجاناً بشرط إخبار صديق عن سكيب. وقد تم تشكيل موقع مخصص لهذه الاتصالات عن طريق البريد الإلكتروني. وقدمت حملة التسويق الفيروسي نتائج أفضل من الحملات الترويجية التقليدية ما ساهم في إعطاء قيمة أكبر لمنتجات الشركة (Degardin, 2012).

■ **سهولة نقل الرسائل للأخرين:** إن انتقال الرسالة الفيروسية عبر الإنترنت والمواقع والشبكات الاجتماعية تماثل انتقال الفيروس في المجال الحيوي. فالعاملين في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات بشكل سهل وسريع عبر مواقع الإنترنت ما يسهل عملية تحميل المعلومات والبرامج. فالعديد من الشركات أصبحت تستخدم التسويق الفيروسي في حملاتها الترويجية بشكل واسع وفوري ومنخفض التكلفة. فمثلاً شركة بانتيين "Pantène" قررت اختبار مجموعة حصرية جديدة من العلاجات لبانتيين الشعر واختارت استخدام التسويق الفيروسي، حيث قام قسم التسويق باختيار 500 مستعملة أكثر حماساً من بين 3000 مستعملة لمنتجات بانتيين، حيث تم إرسال بريد إلكتروني لهن عرض عليهن تقديم عينات مجانية لصديقاتهن، والنتيجة كانت جيدة حيث كل واحدة وجهت الرسالة لأكثر من 20 صديقة (Letessier, 2001).

■ **التفرد والتميز:** لضمان فعالية التسويق الفيروسي لا بد من تميز وتفرد المنتج أو الخدمة المقدمة، الأمر الذي حدث مع خدمة الهوتميل بمعنى أن تكون الأول أو الوحيد من نوعك في تقديم الخدمة.

■ **الانتشار بسرعة بين الأفراد:** لنشر المعلومات التسويقية بسرعة يجب أن تكون الرسالة الفيروسية قابلة للانتشار بين مستخدمي الإنترنت من خلال قوة الجذب التي تتميز بها. ومثال ذلك نموذج الهوتميل الذي ضاعف انتقال الرسالة من خلال خدمة البريد الإلكتروني المجانية التي تتطلب فقط امتلاك بريد إلكتروني خاص "e-mail service" لإرسال الرسالة وإعادة إرسالها من قبل المستجيبين للأصدقاء والمعارف.

■ **العمل بشكل تدريجي:** عند بدأ حملة تسويق فيروسية يجب أن يكون ذلك بشكل تدريجي ثم التوسع مع مراعاة الاستعداد للنمو السريع الذي تمتاز به تقنية التسويق الفيروسي. ومن هذه الاستعدادات مدى تمكن موقع الشركة لتحمل زيادة حركة إقبال الزوار، فلو أن الزائرين لمسوا أي بطء في التحميل أو استغراق وقت أطول مما ينبغي في تصفح الموقع فسوف يتركون الموقع وبالتالي سيتركون المنتج والشركة أيضا، وهذا يعني الخسارة التلقائية للعديد من المستهلكين المحتملين.

■ **التأثير على الدوافع والسلوكيات المشتركة:** الخطط الذكية للتسويق الفيروسي تستغل الدوافع الانسانية المشتركة، فقد لا توجد رغبة قوية لدى الأفراد في نشر رسالة الشركة بدون دافع لذلك، أما بوجود الحوافز سواء المادية والمعنوية يقود المستهلكون للتعامل مع رسالة الشركة تجاه منتجاتها وعلاماتها كالحصول على خصم أو عينة مجانية أو امتياز آخر. وهذا التحفيز يرتبط بطبيعة المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الشركة أو من مواقع أخرى في تصميم استراتيجية التسويق الفيروسي وإثارة الدوافع والسلوك المشترك عند تصميم الرسالة وبثها.

■ **الاستفادة من الشبكات والتجمعات الافتراضية:** تشير الدراسات أن كل شخص عنده صلة بـ 8 إلى 12 من الأفراد يمثلون الشبكة القريبة من الأصدقاء وأفراد العائلة والمقربين، وكذلك هنالك شبكة أوسع لاتصال الشخص قد تشمل مئات أو آلاف الأشخاص، استنادا إلى موقع الفرد في المجتمع، فعلى سبيل المثال أي عامل في الشركة قد يتواصل بشكل منتظم مع المئات من المستهلكين في الأسبوع ويمثلون مسوقين في شبكة اتصالحهم كذلك يتم ذلك على شبكة الانترنت. ويتصل الأفراد ويتطورون باستمرار شبكة اتصالحهم وعلاقاتهم من خلال حصولهم على عناوين البريد الالكتروني، مواقع الويب المفضلة ويشكلون عنصر اتصال مهم، العاملون في التسويق الفيروسي يستغلون هذه الاتصالات، ويقومون بنشر رسائلهم الاعلانية ونشر منتجاتهم بهدف زيادة كمية المبيعات.

■ **تمتع المنتج بجذب ولفت الانتباه:** ومثال على ذلك المنتجات ذات الطابع المسلي ومن أمثلتها تلك الخدمات التي تدرجها بعض المواقع مثل برمجيات التعديل على الوجوه أو تلوينها مباشرة على الموقع، أو إدراج صورة معينة ووضع مؤثرات عليها... وغيرها من المنتجات التي تُستخدم ويقوم المستهلك بدفعها لغيره لاستخدامها، وأفضل مثال عملي على ذلك بطاقات التهنئة الإلكترونية "eGreetings".

■ **الاستفادة من مصادر الاخرين:** خطط التسويق الفيروسية الأكثر إبداعا تستعمل مصادر الاخرين لنشر المعلومات من خلال برجة رسائلها على مواقع الاخرين، على سبيل المثال المؤلفون الذين يقدمون مقالات مجانية يسعون لنشر مقالاتهم على صفحات ويب الاخرين، أيضا بيان صحفي يمكن أن ينشر في مئات من النشرات الدورية وهذه النشرات تشكل قاعدة مقالات يستخدمها الالاف من الافراد. كذلك العديد من الشركات تستخدم شخصيات مشهورة في رسالتها التسويقية ما يجعلها تحقق نتائج إيجابية،



فالرسائل التسويقية يمكن أن تبت وتنتقل إلى الآخرين من قبل شخص آخر غير عائد للمؤسسة المسوقة، كالمستهلكين، الوسطاء الإلكترونيين، الشركاء... الخ.

- **بساطة المنتج:** بما أننا نعتمد على بعض المستهلكين في تسويق المنتج فمن الضروري أن يكون منتجنا واضحاً وسهل الانتقال من شخص لآخر، بحيث تتمكن بذلك من إيصال الرسالة التي نريدها.
- **انخفاض تكلفة تجربة المنتج:** بمعنى لو حاول المستهلك تبني هذا المنتج أو استخدامه، فيجب أن تكون التكلفة الإجمالية لذلك منخفضة ومناسبة مع إمكانيات المستهلك المحتمل، ومن الأفضل أن تكون مجانية.

بصفة عامة، فالملاحظ أن هذه المبادئ تعتبر كأساسيات لجوهر التسويق الفيروسي وما يمكن أن يحققه في حالة تطبيقه والتخطيط له بالأسلوب الناجح لتحقيق أهداف الشركات.

أشار سكوت (Scott, 2008) بأن الإنترنت وتكنولوجيا الاعلام قد خلقت بيئة تسويقية جديدة ولم تعد تطبق القواعد القديمة للتسويق. فالتسويق الفيروسي يقوم على مبدأ التواصل مع مجموعة صغيرة وقوية من المشجعين لعلامة الشركة على الانترنت لكسب تأييدها، فهو وسيلة ذكية لضمان التغطية الإيجابية. ففوة الإنترنت يجعل من الأسهل كسب العديد من الأشخاص بشكل أسرع وفي نفس الوقت فقدانهم بسرعة أيضاً، فالإنترنت سلاح ذو حدين، فهي تسمح للمستهلكين بإخبار الآخرين عن العلامات التجارية الجيدة، الشيء الرئيسي هو أن تكون هذه العلامات مختلفة، فإن السلطة المطلقة للإنترنت بواسطة التسويق الفيروسي يمكن الشركة من تسريع العلامة التجارية الخاصة بها وإيصالها للملايين من الافراد. وهنا يأتي الفرق مع وسائل الاعلام التقليدية التي تأخذ مدة طويلة لبناء الوعي والتفضيل للعلامات التجارية.

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي

يعد موضوع التسويق الفيروسي من بين المواضيع الهامة في عالم التسويق الحديث حيث أدركت الشركات الأهمية الكبيرة لهذا المفهوم الذي حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي، خاصة وأنه يعتمد على الشبكة العنكبوتية في القيام بالأنشطة التسويقية.

### أولاً: أهمية التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي أهمية بالغة، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

- يلعب التسويق الفيروسي دور في صنع القرار الشرائي، فعادة ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ويعتبر ناقل الرسالة كمؤثر، حيث يستجيب الآخرين له عندما يصعب تقييم المنتج أو الخدمة، ويرى Jensen & Hansen (2006, p.19) أنه عندما لا يثق الفرد بالمصادر الأخرى هنا يحتاج للمعلومات المرسله من المعارف والمقربين الذين يمتلكون معلومات أكثر حول المنتج. وهذا سيكون له قيمة أكبر بكثير للمتلقي وقدرا أكبر من الثقة في محتوى الرسالة، أي أن لعنصر الثقة

في التسويق الفيروسي دور مهم على اعتبار أن الرسالة جاءت من شخص مقرب يمكن الثقة به لذلك هذه التوصية تعد بمثابة وثيقة يمكن الاعتماد عليها، وأيضا ستحفز المتلقي لإرسالها لأشخاص آخرين يثقون به ويثق فيهم.

■ يؤدي التسويق الفيروسي دورا كبيرا في تحقيق مبيعات كبيرة للكثير من المنتجات والعلامات التجارية. ويكمن دوره أيضا في تسويق المنتجات ذات الشرائح المحدودة وتوفير المعرفة اللازمة والكافية عن المنتجات الجديدة. كذلك يقدم التسويق الفيروسي مساعدات استشارية للمستخدمين والمستهلكين، وهذا الشكل التسويقي يؤدي إلى تراكم وتبادل المقترحات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات. (الحكيم وآخرون، 2008، ص 7).

■ يناسب التسويق الفيروسي الشركات الكبيرة، المتوسطة والصغيرة وخاصة تلك التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه منخفض وفعال من حيث التكلفة، بالإضافة لسهولة وصوله إلى الفئات المستهدفة. لكن عندما نتحدث عن التكلفة المنخفضة لهذا النوع مقارنة بالأشكال التقليدية للتسويق فهو حقيقة غير مكلف، غير أن السعر يعتمد على نوع الحملة الفيروسية التي سيتم إطلاقها ويجب على الشركات أن تهتم بهذا الامر. فمثلا تكلفة إنتاج فيلم قصير أعلى بكثير من تكلفة مقال أو ما شابه ذلك، فهذا عامل مهم يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار (Jensen & Hansen, 2006, p.20).

■ يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين المستهلكين حول منتجات الشركة وبالتالي يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات، كما أن البيئة الافتراضية تمكن المستهلكين من التواصل مع بعضهم البعض لتبادل الأفكار والمعلومات ذات الصلة. بالإضافة إلى تمكن الشركة من تطوير الرسالة الاعلانية بما يتناسب وطبيعة البيئة الاجتماعية للمستهلكين ودراسة قوة تأثيرها عليهم. كذلك يناسب هذا النوع من التسويق في التعريف بالعلامة التجارية للشركات وصولا لتفضيلها والولاء لها (Cebollada, 2014, p.10).

■ للتسويق الفيروسي أهمية كبيرة في الترويج للشركات التي تقدم منتجات جديدة خاصة مع النمو الهائل للإنترنت والانتشار الواسع الذي حققته هذا من جهة. ومن جهة أخرى وصلت إتصالات الكلمة الإلكترونية إلى أكبر عدد من الأشخاص حول العالم (Cheung & Lee, 2012)، ما يتيح فرصة مناقشة الآراء وتبادلها حول المنتجات والخدمات الجديدة التي طرحت للسوق لأول مرة فالتسويق الفيروسي مناسب لإطلاق منتجات أو خدمات جديدة، فإذا كانت هذه المنتجات تستحق الدعاية الإيجابية فإنها يمكن أن تحقق نتائج مبهرة.

■ يساعد التسويق الفيروسي الشركات في التعريف بعلاماتها التجارية وبناء الوعي تجاهها، ومثال ذلك شركة BigDUG لصناعة الارتفاع وحلول التخزين التي استخدمت التسويق الفيروسي لتعزيز الوعي بعلامتها التجارية من خلال عرض رسالة تسويقية فيروسية متمثلة في فيديو انتشر عبر الإنترنت بين العديد من

المستخدمين الذين تعرفوا على العلامة BiGDUG وأدى ذلك لاحتاد وعي تجاهها والتعرف عليها من قبل عدد كبير من الاشخاص (Fairbank, 2008, p.52).

### ثانيا: أهداف التسويق الفيروسي:

نظرا للدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في جذب المستهلكين في فترة زمنية محدودة وبأقل التكاليف، تتمثل أهم أهدافه فيما يلي:

■ **الوصول إلى مستهلكين حاليين ومحتملين:** بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو الانتشار الأسي للرسالة الفيروسية، وبدون وجود تكلفة للمسوق، وبهذا تتمكن الشركة من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين سواء محليون كانوا أو عالميون، وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار المنتج بشكل واسع ومن بين هذه العناصر قيمة المنتج التي تزيد الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية. مثال ذلك شركة السيارات بي إم دبليو "BMW" ففي عام 2002، أنتجت سلسلة من ثمانية أفلام قصيرة (متوسط كل فيلم عشر دقائق) حصرا لمستخدمي الويب. كانت هذه السلسلة من الأفلام على شبكة الإنترنت تجربة تسويقية فريدة من نوعها من قبل الشركة، وسلطت الضوء على جوانب الأداء في مختلف سيارات "BMW". وقد أرسل أكثر من 11 مليون مشاهد هذه الأفلام لما يزيد عن 2 مليون مسجلين في موقع "BMW" فالغالبية العظمى من المستخدمين المسجلين في الموقع أرسلوا روابط الأفلام إلى أصدقائهم وعائلاتهم. حيث شهدت زيادة في أرقام مبيعاتها بنسبة 12٪ عن العام الذي سبق الحملة. وكانت أفلام "BMW" واحدة من أوائل محاولات تطبيق التسويق الفيروسي. حيث كانت هناك أشياء قليلة تعرفها "BMW" على مستهلكيها مما دفعهم إلى إنشاء هذه الحملة لمعرفة المزيد عنهم فقد نجحت الشركة في الترويج لعلامتها التجارية وخاصة لمنتجها Z4 الذي كان في صميم الترويج (Amplimark, 2017). كما أن الشركة اكتشفت أن حوالي 85٪ من مستهلكيها بحثوا عن السيارات عبر الإنترنت قبل شرائها بحيث كانت هذه الأفلام الأساس لحملة فيروسية ناجحة للغاية، تقريبا جميع الناس الذين قاموا بتحميل الأفلام أوصوا بها لأشخاص آخرين (Odén & Larsson, 2011, p.11).

■ **تعظيم الإيرادات والارباح:** إن قدرات وأساليب أدوات التسويق الفيروسي في التأثير على زيادة كمية المبيعات وإيرادات المنتجات للشركات تفوق قدرات أساليب وأدوات الإعلان الأخرى، خاصة إذا تم تخطيط حملة فيروسية فعالة. ومن الأسباب التي أدت إلى ذلك هو كون المستهلكين يحصلون مجانا على بيانات ومعلومات عن المنتجات من أشخاص تربط بهم علاقة ثقة (المعارف والزلاء)، كما أن عملية التوزيع عبر المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي منخفضة التكلفة مقارنة بنقاط التوزيع التقليدية وبذلك تستطيع الشركات تعظيم أرباحها وإيراداتها. هذا ما حدث فعلا مع شركة أمازون من خلال موقعها "Amazon.com" التي استفادت من المزايا العديدة لشبكة الانترنت وحقت نتائج إيجابية وأرباح متزايدة

تقريبا كل سنة، الأمر الذي جعل الشركة واحدة من أهم المسوقين في العالم حيث قامت ببناء قيمة حقيقية للمستهلكين فكانت تجربة كل مستهلك مع الشركة فريدة (كميزة تقدم توصيات المنتج بشكل شخصي بالإضافة إلى إمكانية الدردشة وتبادل الآراء عبر الإنترنت مع المؤلفين والخبراء، وبهذه الطريقة، أمازون تصل لأكثر بكثير من مجرد بيع المنتجات على الويب) ما ساعدها في بناء علاقة قوية معهم (Kotler & Armstrong, 2011, pp.494-495).

■ **تسهيل عملية الوصول لموقع الشركة:** يعتبر من أهداف التسويق الفيروسي زيادة عدد الافراد الذين يشاهدون موقع الشركة عبر الإنترنت، كما أن حجم هذا الوصول وسرعته يعتمدان على طبيعة وجود المنتجات أو الخدمات المعروضة، وهذا ما يجعل هؤلاء الأفراد يتحولون من مستخدمين فقط لهذا الموقع إلى مستهلكين لمنتجات الشركة أو خدماتها. كذلك يعتبر مدى مصداقية الموقع الذي تعلن فيه الشركة رسالتها الفيروسية من بين أهم العوامل لنجاحها عند تطبيق التسويق الفيروسي، هذا ما فعلته شركة "Sony" في إيطاليا حيث أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الانترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والدردشة مع الآخرين، وهكذا استطاعت "Sony" في سبعة أسابيع فقط التي خصصتها لترويج مشغل الموسيقى "Sony Walkman" إستقطاب أكثر من 130 ألف زائر، أما ملفات الفيديو المتعلقة بهذا المنتج الموسيقي وكل ما يحيط به من معلومات شهدت العديد من التفسيرات والتعليقات الشخصية على الانترنت (درمان، 2008، ص 9).

■ **تحقيق رضا المستهلكين:** يعتبر من أهم أهداف التسويق الفيروسي تحقيق رضا المستهلكين حيث يشير (Richins, 1983) بأن حالة الرضا ترتبط بالتوقعات التي لديه، فإذا كانت هذه التوقعات عالية وتم تلبيتها فإنه سيكون راضي على منتجات الشركة وعلاماتها، أما إذا لم يتم تلبيتها فإنه سيكون غير راضي. فرضا المستهلك يؤدي إلى تفضيل للعلامة التي كان له تجربة معها. وللتسويق الفيروسي الدور الكبير في تحقيق رضا المستهلك خاصة وأنه يعتمد على الكلمة المنطوقة التي تعتبر كعامل أساسي في نشر المعلومات حول الشركة ومنتجاتها فعامل الثقة مهم للغاية في كسب رضا متلقي الرسالة التسويقية التي يجب أن تتصف بالمصداقية والتي يجب أن تعكس القيمة الايجابية لمنتجات الشركة وعلاماتها التجارية، فالتسويق الفيروسي يمكن المسوقين من تحسين العلاقة مع المستهلكين وبالتالي كسب رضاهم وتتبع ولائهم.

■ **درجة الشهرة أو السمعة:** فالكلمة المنطوقة هي الوسيلة الأكثر فاعلية من بين وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب المستهلك من قبل المنافسين (صادق، 2016، ص 19). فإذا كانت منتجات الشركة تتصف بالجودة وتركيز الشركة يصب حول تحقيق رضا المستهلكين فأكد أنها ستكسب سمعة جيدة والتي تعتبر من أهم الاهداف التي تسعى الشركات إلى بلوغها عند تصميمها للاستراتيجية التسويقية، فكسب سمعة طيبة حول منتجاتها وعلاماتها التجارية يعتبر مهم جدا لضمان استمراريتها وبقائها، ولتحقيق ذلك عليها تصميم حملة تسويقية فعالة ومناسبة. ويعتبر التسويق الفيروسي

أسلوب مناسب لنشر الكلام الجيد المنتشر حول الشركة ومنتجاتها. مثال ذلك نتائج الحملة الفيروسية التي قامت بها سلسلة متاجر التجزئة Steve & Barry's وبالأخص لفئة الشباب والتي حققت نتائج إيجابية أهمها وعي واضح حول هذه المتاجر، شهرة واسعة، نمو سريع في كمية المبيعات، زيارة كبيرة لموقع الشركة (عثمان، 2009، ص 16).

تجدر الإشارة أن نشر الكلمة الايجابية تكون نتيجة لرضا المستهلكين وبالتالي نقل تجاربهم الجيدة لمعارفهم، في حين تعرب الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك حول منتجات الشركة. فالكلمة المنطوقة التقليدية قد تولد عبء كبير لبعض الشركات خاصة تلك التي لا تولي اهتماما كبيرا بالجودة والنتيجة تكون سلبية. فجودة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات تعتبر ذات أهمية بالغة في نشر كل ما هو جيد عنها. إن التسويق الفيروسي يمكن أن تستغله الشركة لصالحها لأنه يختلف عن الكلمة التقليدية كون الشركة هي التي تقود الحملة الفيروسية وتقوم بتبعتها للنهاية، كما أنها تستخدم العديد من الاساليب الترويجية (كالعينات المجانية، الهدايا، تجربة المنتج ...) التي تعتبر كحافز في جعل بعض الاشخاص ينقلون معلومات جيدة عنها خاصة إذا كانت تتصف بالمصدقية العالية، وبالتالي فإن الهدف سيقودها إلى تحقيق رضا المستهلكين عن منتجاتها أو خدماتها مما سيولد تفضيلا للعلامة التجارية من خلال تكرار عملية الشراء الامر الذي سيزيد من جمهور أو شعبية الشركة محققة حصة سوقية أكبر قياسا بمنافسيها.

### المطلب الثالث: مزايا ومخاطر التسويق الفيروسي

بعدما الاطلاع لمختلف الجوانب المفاهيمية للتسويق الفيروسي، فبالرغم أن له العديد من المزايا والفوائد التي يمكن أن تستفيد منها الشركات عند تطبيقه، إلا أنه لا يخلو من بعض المخاطر والمشاكل التي يجب على الشركة تجنبها وأخذها في عين الاعتبار. وتتمثل مزاياه ومخاطره في ما يلي:

#### أولا: مزايا التسويق الفيروسي:

- إن تطبيق التسويق الفيروسي في أي شركة يحقق لها سرعة الانتشار بين متداولي الانترنت للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والعديد من المزايا الأخرى أهمها ما يلي: (Kogila & Rajkumar, 2012, p.3)
- يسمح التسويق الفيروسي للمعلنين بالوصول إلى ملايين الأشخاص بسهولة وبتكلفة منخفضة. ويمكن أن تكون هذه الطريقة ناجحة في نشر منتجات جديدة.
- جاذبية الحملات التسويقية التي تعتمد على التسويق الفيروسي ما يجعل مستخدمي الانترنت يعيدون إرسال المعلومات لمعارفهم طوعا والتفاعل بشكل استباقي ومتواصل.
- تعزيز قائمة المستهلكين: فالانتشار الاسي للرسالة التسويقية من قبل المؤثرين يجعلها تصل إلى عدد كبير جدا من المستهلكين في وقت قياسي.

- النمو الملحوظ في وقت نسي حيث سمي بالتسويق الفيروسي لأنه ينتقل بسرعة كالفيروس من خلال زيادة عدد النقرات في كل مكان، وهذا يؤثر إيجابا على المبيعات والأرباح خاصة إذا كانت رسالة الشركة فريدة ومتميزة وجديرة بالثقة.
- رؤية أفضل: فعندما تكون توصية على منتجات الشركة والتعليق عليها ومشاركتها ومناقشتها بين الجمهور المستهدف، هذا الامر يساعد في خلق ضجة ما يؤدي إلى مزيد من الوضوح عن الشركة ومنتجاتها.
- الحصول على المزيد من المصدقية: لأن التسويق الفيروسي يعمل أساسا على توصيات شخصية، لأنها متداولة بين الاصدقاء عبر الشبكة، هذا ما يؤدي إلى زيادة المصدقية بين جمهور الشركة.
- التسويق الفيروسي يركز على الخبرة الشخصية حيث تعتمد الشركة على مجموعة من الأفراد يتمتعون بالخبرة والمهارة لإدارة الحملة التسويقية وإنجاحها (Kirby & Marsden, 2006, p.91).
- الحملات الفيروسية غالبا ما تلقى ترحيبا من قبل المتلقي حيث تعمل عبر شبكة الانترنت لتقديم العروض عن طريق تأييد "الند للند Pear-To-Pear" حيث يجب مستخدمي الإنترنت البقاء بين بعضهم البعض للدردشة ونشر المعلومات.
- تخفيض تكاليف الترويج تدريجيا: التسويق الفيروسي غير مكلف نسبيا مقارنة بالعديد من أشكال الحملات الإعلانية والتسويقية، فبالرغم من أن هذا لن يحدث في البداية لكن مع مرور الوقت يمكن أن يساهم التسويق الفيروسي في تخفيض التكاليف الترويجية نسبيا مقارنة مع الوسائل الترويجية التقليدية (Makkar, 2011).
- تحقيق رضا المستهلك وثقته: عند إهتمام الشركة بإرضاء المستهلكين باستمرار وتأمين المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم يحقق ولائهم وثقتهم بها وهذا عامل محفز لنجاح الشركة وزيادة مبيعاتها (Thorne, 2008, p.26).
- تعزيز التواصل مع المستهلكين ومساعدة الشركات على بناء الوعي بالعلامة التجارية (The AMA, 2013, p.1).
- هو فرصة جيدة للشركات ذات المنتجات العادية دون أي ميزات خاصة، لأنه يمكن أن يخلق ضجة حول المنتج مما يضمن أن تصل الرسالة بشكل فعال نحو الجمهور المستهدف (Maulen, 2015, p.12).

### ثانيا: مخاطر التسويق الفيروسي:

بالرغم من المزايا العديدة للتسويق الفيروسي إلا أنه لا يخلو عن بعض المخاطر كما يلي (عثمان، 2009، ص ص 27-28):

■ النمو المجهول: فالتسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي للحملة التسويقية. فقد يتم إرسال رسالة يستهدف بها قطاع معين أو منطقة معينة وقد لا تحقق النمو المطلوب ضمن إطار هذه المنطقة أو القطاع وإنما النمو سوف يكون في قطاع آخر أو لا يكون.

■ يرتبط الخطر نفسه باستخدام بعض الملفات أو الصور الرقمية؛ فإنه يمكن أن تستخدم بشكل خاطئ من قبل المستخدمين، بحيث يتم فقدان الرسائل الأصلية أو تأخذ معاني جديدة. وبعضها تكون أكثر تسلية وفيروسية، ولكن ليس بالضرورة أن تكون في صالح العلامة التجارية (Kirby & Marsden, 2006, p.93).

■ صعوبة المتابعة والرقابة والقياس: لا يستطيع المسوق القيام بمتابعة مستلمي الرسائل الالكترونية وتعقبهم باستمرار وما هي ردود أفعالهم على الرسائل، هل اطلعوا عليها؟، هل أرسلوها للآخرين؟، هل تأثروا بها؟ أو أهملوها. وأيضا من الصعب قياس الحملات الفيروسية فمع نسخ مقاطع الفيديو مثلا وتكرار الرسائل، بعد فترة من الوقت، قد يكون من الصعب تمييز الرسالة الأصلية من المشاركة، كذلك غياب آليات الرقابة فمثلا المعلومات التي تم تمريرها من قبل المستهلكين قد يتم تصفيتهم، تكون غير مكتملة، ومنحازة (Maulen, 2015, p.14).

■ تهديدات الرسالة: إذا قام الأفراد بإرسال رسالة الشركة لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج واتخذ هذا الصديق قرار شراء المنتج وظهر بأن مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق، وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة المسوق والمعلن، كذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافئة المالية فإنهم سوف يسعون إلى إقناع الآخرين بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل سلبي، لذلك على المسوق الذي يطبق برامج التسويق الفيروسي أن يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل.

■ طبيعة المواقع: إذا تم استلام رسالة الشركة في موقع غير مناسب فإن هذا سوف يؤثر سلبا على الرسالة والمبيعات لذلك يجب متابعة طبيعة المواقع التي تتعامل معها الشركة، لكي لا يسمح باستعمال شعار المسوق وصنفته أو علامته التجارية حتى لا تتأثر بصورة غير جيدة عنها وعن منتجاتها.

■ صعوبة إنشاء حملات فيروسية فعالة: الحملات الفيروسية يجب أن تكون أصلية غير متكررة أو مقلدة، فبعض الشركات لا تولي الحملة الفيروسية اهتمام كبير حيث تقوم بإنشاء حملة معينة دون تخطيط مسبق وهذا ما قد يؤثر سلبا على منتجاتها.

■ الحملات الفيروسية لا يمكن السيطرة عليها: ربما أكبر خطر هو عدم وجود سيطرة مرتبطة بحملات التسويق الفيروسي، فالشركات ليس لديها وسائل للسيطرة على انتشار الرسالة ومحتوى الإرسال في حين أن الشركة لديها سيطرة كاملة على الإعلانات المدفوعة، فلا يمكن إيقاف حملات التسويق الفيروسي مرة واحدة، حيث يتم التحكم في الرسالة الفيروسية من قبل الجماهير، ويحددون ما إذا كانت الحملة تنتشر فعليا وما إذا كانت الاتجاهات حول الفيروس إيجابية أو سلبية. ونتيجة لذلك، يمكن للحملة الفيروسية أيضا أن تؤدي إلى نتائج عكسية، مما يؤدي إلى إلحاق ضرر فعلي بالعلامة التجارية للشركة، وبعلاقاتها مع مورديها وشركائها ومستهلكيها، وينتج عنها دعاوى قضائية.

■ الاعتبارات الاخلاقية: كثير من الشركات لديهم مخاوف بشأن قضايا الخصوصية على الانترنت. فبعض المواقع ترغب في القيام بأعمال تجارية مع الشركات وتخطط لاستغلال معلوماتهم الشخصية وقد لا يكونوا مهتمين بالمشاركة في الحملة في حد ذاتها. فالمسوقون على الانترنت يحرصون على أن يكون لديهم سياسة خصوصية على موقعهم وتوضح بالضبط كيفية استخدام المعلومات التي يجمعونها ولن يبيعوا أو يستأجرون قوائمهم البريدية إلى شركات أخرى. فالرسالة التي تطلقها الشركة يجب أن تتم الموافقة عليها من الناحية الأخلاقية الخاصة بأسباب سياسة الخصوصية على شبكة الانترنت وهذا يفسر بالضبط كيف سيتم استخدام المعلومات التي يحصلون عليها وبالتالي الحذر من بعض المواقع التي لا تراعي الجوانب الاخلاقية (Redmond, 2013).

■ المعايير القانونية: إن الافتقار إلى المعايير القانونية هو قضية أخرى محفوفة بالمخاطر التي تخص استخدام التسويق الفيروسي سواء بالنسبة للقوانين التي تحمي حقوق المستهلكين كاستغلال أو الغش وغيرها أو حقوق الشركات على حد سواء (Woerndl et al, 2008, p.36).

تجدر الإشارة إلى أنه قد تحدث آثار سلبية غير مرغوب فيها حول المنتج خاصة من شبكة المستخدمين غير الراضين حيث يمكن أن ينتقل كلام سلبي من طرفهم لعدم تلبية رغباتهم أو عدم الوصول لمستوى توقعاتهم، وفي هذه الحالة يقوم المستخدم أو المستهلك بنشر دعاية سلبية حول المنتج أو الخدمة المعروضة في موقع الشركة، وذلك عن طريق الاتصال بشبكة المعارف والاصدقاء عبر شبكات التواصل وغيرها، وقد تصل هذه المعلومات السلبية إلى عدد كبير من الاشخاص في مدة قصيرة، مما يفقد المستهلكين ثقتهم بالشركة ومنتجاتها. وتشير الدراسات بأن الدعاية الايجابية يتم نقلها بين 5-8 أشخاص في حين أن الدعاية السلبية تنتقل ما بين 10-16 شخص. وحتى تتجنب الشركة الوقوع في مثل هذه المخاطر هناك العديد من القواعد التي تساعد الشركات في التقليل من مشاكل التسويق الفيروسي عند إجراء حملتها الفيروسية كما يلي: (عثمان، 2009، ص 30)

◆ تقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.

◆ تقديم الحافز الايجابي وعدم استخدام التضليل.



- ◆ الاستعانة بذوي المهارة والكفاءات.
- ◆ إطلاق الرسالة الصحيحة في الوقت المثالي (Bansal, 2016, p.209).
- ◆ بناء قاعدة من المستهلكين من خلال الخدمة الجيدة والمنتجات الجديدة والفريدة التي تحظى بثقة الافراد.
- ◆ المصداقية في الرسالة، أي عدم المبالغة والابتعاد عن الوعود الكاذبة.
- ◆ تصميم رسالة تسويقية مبتكرة ومبدعة من خلال التوصل للأفكار الرائدة عند تصميم الحملة التسويقية الفيروسية. بالإضافة لاستخدام مواقع معروفة وموثوق بها.
- ◆ تتبع الحملة إلى النهاية حتى لا يصعب السيطرة عليها.
- ◆ تقييم الاداء، من خلال تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال في أي حملة تسويقية.

## المبحث الثاني: أنواع، أدوات وأبعاد التسويق الفيروسي

حضي موضوع التسويق الفيروسي باهتمام كبير في الأونة الاخيرة حيث أصبحت الشركات تعتمد عليه عند القيام بحملاتها الترويجية، التي ترتبط باختيار نموذج التسويق الفيروسي المناسب ويكون ذلك بناء على العديد من العوامل أهمها نوع المنتج أو الخدمة، الامكانيات والقدرات الفنية، أهداف الشركة ... . بعد التطرق لأهم مفاهيم التسويق الفيروسي سنتناول في هذا المبحث أنواع التسويق الفيروسي، وأهم الادوات التي على أساسها يتم إطلاق الحملة الفيروسية وكذا آليات عملها، بالإضافة إلى أبعاد التسويق الفيروسي.

### المطلب الأول: أنواع التسويق الفيروسي

يصنف البعض التسويق الفيروسي حسب درجة التخطيط إلى تسويق فيروسي غير مخطط ( Organic Viral Marketing) وتسويق فيروسي مخطط (Amplified Viral Marketing). والبعض الآخر يصنفه حسب درجة النشاط فيقسم إلى نوعين رئيسيين هما التسويق الفيروسي النشط والتسويق الفيروسي غير النشط، وهناك من يصنفه إلى أشكال مختلفة أخرى كما يلي:

#### • حسب درجة التخطيط:

1. التسويق الفيروسي غير المخطط **Organic Viral Marketing**: هي حملة غير مخطط لها والتي تنتشر بين الناس غالبا دون مساعدة أو نية من المسوقين أو مع مساهمة ضئيلة منهم، عادة ما يحدث هذا مع الرسائل السلبية حول العلامة التجارية لكن يمكن أن تكون الرسالة مصادفة جيدة للشركة عندما تكون إيجابية، هذا الاتجاه يمكن أن يزيد الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير لأنه ينبع من التواصل بين المستهلكين، مثال ذلك السائل المطهر ديتول Dettol، حيث كانت النتائج مذهلة من خلال نشر المعلومات بواسطة الامهات المؤثرين عبر الانترنت ففي غضون خمسة أشهر زاد الوعي بالعلامة ديتول بمعدل 25% وارتفعت المبيعات وزادت نسبة المستهلكين عن طريق التسويق الفيروسي (Maulen, 2015, p.10).

2. التسويق الفيروسي المخطط **Amplified Viral Marketing**: هي حملة مخطط لها استراتيجيا، والتي يمكن السيطرة عليها من قبل المسوق عن طريق تتبع النتائج باستخدام الشبكات الاجتماعية لتنفيذ وتعقب الحملة الفيروسية خاصة مع التخطيط الصحيح لها، كما يمكن للشركات إنشاء مواقع ويب أو مقاطع فيديو للإعلان عن منتجاتها، على سبيل المثال الهوتيل قامت بالتخطيط لحملة تسويقية فيروسية لزيادة عدد المشتركين حيث أصبحت واحدة من أكبر مقدمي البريد الإلكتروني بعد حملتها (Online Marketing , 2012, p.240).

• حسب درجة النشاط (Skrob, 2005, p.6):

1. **التسويق الفيروسي النشط (Active Viral Marketing):** يرتبط التسويق الفيروسي النشط بشكل وثيق مع الكلمة المنطوقة التقليدية لأن المستخدم يشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو مستهلكين جدد، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف بشكل نشيط على استخدام المنتج، ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع ويب الشركة مباشرة. والميزة الأخرى للتسويق الفيروسي النشط هي الترويج، أي مشاركة الأفراد المستخدمين بشكل مباشر ونشط في موضوع الإعلان والترويج له، من خلال وصلات وروابط مع الشركة، أي المواقع الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة، وذلك بغرض تقديم خدمة أفضل للمستهلكين والمستخدمين. وقد تخصص الشركة جوائز للمستخدمين النشيطين والمشاركين بشكل نشيط وفعال مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية إلكترونية إلى المستهلكين المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار والخصومات أسبوعياً، وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمورد بقدر ماهي تفاعل على المدى البعيد بينهما فهو يشجع على ثقة المستهلكين وولائهم.

2. **التسويق الفيروسي غير النشط (Passive Viral Marketing):** هذا النوع لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة ترويجية إلى المستخدم أو مستلم الرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو الهوتميل، حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آلياً. وهنا يكون الدخول إلى الأسواق آلياً دون وجود اتصال مباشر، حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية أو الانتشار الفيروسي.

• أشكال أخرى للتسويق الفيروسي:

- كما يرى (Klopper, 2002, p.4) أن التسويق الفيروسي ينقسم إلى ثلاثة نماذج أساسية كما يلي:

1. **النموذج القائم على الترويج (Promotions Model):** يعتمد هذا النموذج على بعض البرامج الترويجية التي تجعل المستهلكين يمررون الرسائل طواعية إلى أشخاص آخرين وهذه البرامج تتمثل في المسابقات، الألعاب... فالمستهلك لديه ما يكفي من الاهتمام لرسائل الشركة يجعله يمررها للمعارف والأصدقاء بشكل مؤكد وهنا تضمن نشر رسالتها للجمهور المستهدف.

2. **النموذج القائم على الحوافز (The Incentive-Based Model):** في هذا النوع يُكافأ المرسل عن أفعاله. هذا النموذج يعتبر الأكثر شيوعاً وربما الأكثر إثارة للجدل، بالنظر إلى أن المستفيد هو مجرد عنصر هام في آلية زيادة المبيعات. حتى الآن المكافآت النقدية تعتبر نادرة بالنظر إلى الحجم الكبير لوسائل الإعلام

الرقمية وصعوبة تسديد الدفعات. بدلا من ذلك، نماذج التسويق الفيروسي القائمة على الحوافز تتضمن نوعا من مخطط المكافأة كالمنتجات المجانية على سبيل المثال أو تجربة المنتج والعينات المجانية وغيرها... .

### 3. النموذج القائم على الولاء (The Loyalty-Based Model): الطريقة الأكثر رقابة هو

النموذج القائم على الولاء، فالشركات التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا من خلال نشر المعلومات التي ترغب فيها من قبل أطراف أخرى تتمثل في المستهلكين الذين لديهم ولاء تجاهها، حيث يمكن أن تنتقل إلى المستهلكين المحتملين لمنتج ما أو خدمة معينة، وهذا يؤدي إلى زيادة فاعلية أنشطة الشركة وبرامجها التسويقية وذلك من خلال توظيفها نحو تحقيق أهدافها.

- بعض الباحثين يصنفون التسويق الفيروسي إلى خمسة أنواع (Renz and Stone, 2011, pp.19-20):

### 1. تمرير الرسائل Pass- Along: في هذه الحالة يقوم المستهلك بتمرير رسالة الشركة التي تعتبر مثيرة

للافتباه ما يجعل المستخدم ينشرها لمعارفه وأصدقائه. ومثال ذلك ما قامت به سلسلة متاجر نوردستروم "Nordstrom's" لحملة الفيروسية بتمرير الرسائل للأصدقاء المتعلقة بمنتج ملابس DVF الجديدة كما يبين الشكل (2-6).

### الشكل رقم (2-6): تمرير الرسائل: سلسلة متاجر نوردستروم Nordstrom's

The screenshot shows a web form for Nordstrom's 'e-mail to a friend' campaign. The form is titled 'NORDSTROM' and 'e-mail to a friend'. It asks the user to share an item with friends by completing a form. The form has four sections: 1. From: (Your Name, Your E-mail Address), 2. To: (Name, E-mail Address), 3. Selection: (Diane von Furstenberg 'Deana' Patchwork Silk Dress), and 4. Personal Message: (A text area). A 'SEND E-MAIL' button is at the bottom right.

Source: Wordpress. (2009). Viral Marketing. <https://ching11.wordpress.com/2009/05/05/viral-marketing-takes-over-the-fashion-industry/>

### 2. تحفيز الفيروس Incentivized Viral: وهو طريقة فعالة تعتمد على التحفيز بحيث يتم تقديم

مكافأة لأي رسالة يتم تمريرها أو توفير عنوان شخص آخر، أو من خلال المسابقات عبر الإنترنت التي تعطي المزيد من فرص الفوز لكل رسالة يتم مشاركتها. هذا يمكن أن يزيد بشكل كبير عدد المستخدمين. مثال على التسويق الفيروسي الذي يعتمد على التحفيز موقع التسوق عبر الإنترنت "Gilt Groupe's" الذي يعتمد

على دعوة الاصدقاء وتحفيزهم والحصول على \$25 عن كل صديق ينضم إلى الحروب والشكل (2-7) يبين ذلك.

الشكل رقم (2-7): تحفيز الفيروس: موقع التسوق عبر الانترنت "Gilt Groupe's"

**Invite Friends, Get \$25.00**

For each friend you invite, Gilt Groupe will credit your account with \$25.00 after your friend's first purchase. Gilt Groupe offers two ways to invite your friends to join:

- Email or IM your Personal Invitation Link: <http://www.giltgroupe.com/invite/chingilelani> (What Is This?)
- Use the form below to invite your friends directly from Gilt Groupe.

**TO:**  To invite multiple friends, separate email addresses by commas, semi-colons, or spaces

**MESSAGE:**  Please accept this invitation to join Gilt

**Source:** wordpress. (2009). Viral Marketing. <https://chingll.wordpress.com/2009/05/05/viral-marketing-takes-over-the-fashion-industry/>

**3. التسويق السري Undercover Marketing:** هو رسالة فيروسية تقدم كصفحة أو نشاط غير عادي من الأخبار، دون تحريض واضح لتمريرها بطريقة عفوية لكن تبذل الشركة جهد خاص وسري لذلك، فهو أسلوب تعتمد الشركات لجذب اهتمام المستهلكين دون أن يدركوا أنهم يتعرضون لحملة تسويقية أي بشكل سري، وتعتمد هذه العملية اعتمادا كبيرا على أساسيات التسويق الفيروسي، على نشر الكلمة عن سلعة أو خدمة من شخص لآخر كما تشتمل أحيانا على توزيع عينات مجانية لاستهداف المستهلكين. هناك العديد من الأمثلة للتسويق السري كإشراك خدمات شخصية بواسطة شخص محترم مع الآخرين، كفنان مثلا يُنظر إليه من قبل الجمهور العام باستخدامه لمنتج ما تنتجه شركة معينة، فقد يقدم الفنان مشاركة المنتج في دوائره الاجتماعية أو التجارية، بل قد يقدم رأيه على الفوائد المستمدة من استخدام المنتج. هذا النهج غالبا ما يعمل على أساس العلاقة التي توجد بالفعل بين الفنان والمستهلكين المهتمين. وبهذه الطريقة، أظهر التسويق السري القدرة إلى حد ما على زيادة المبيعات بمرور الوقت.

**4. الوقائع المثيرة للجدل أو التسويق بالإلحاح Edgy Gossip or Buzz Marketing:** نشر الأقوال هي أساس الإعلانات والرسائل التي تخلق نوع من الجدل عن الشركة أو منتجها قبل البدء في إطلاقه ما يثير الانتباه ويولد نشر الرسائل إلى عدد كبير من المستخدمين في وقت قصير كما يحدث عند الترويج لفيلم جديد في بعض الأحيان.

5. قاعدة بيانات يديرها المستخدم **User-Managed Database**: في هذه الحالة يقوم المستخدمون بإنشاء وإدارة قوائم خاصة بهم من الاتصالات باستخدام قاعدة البيانات المقدمة من قبل مزود الخدمة عبر الإنترنت. وتتم من خلال دعوة أعضاء آخرين للمشاركة في قوائمهم، ونشر الرسائل الفيروسية من الاتصالات وتشجع الآخرين على ذلك. ومن أمثلتها خدمات إدارة اتصال الأعمال مثل بلاكسو "Plaxo"، وغيرها من قواعد البيانات الاجتماعية مثل "Classmates.com".

### المطلب الثاني: أدوات التسويق الفيروسي وتطبيقاته

يتملك التسويق الفيروسي مجموعة من الأدوات التفاعلية والخدمية التي تساهم في إنتشار الحملة الفيروسية وتحقق أهدافها، كما أن التسويق الفيروسي يتم عن طريق مجموعة من التطبيقات التي زادت من خلالها فرصة الشركات في التأثير على تفضيلات المستهلكين نتيجة لتطور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها.

#### أولاً: أدوات ووسائل التسويق الفيروسي:

يعتمد التسويق الفيروسي عند تطبيقه على مجموعة من الادوات التي يجب أن تختارها الشركة بغية نشر الحملة الفيروسية بما يتناسب مع أهدافها أهمها ما يلي:

■ **شبكات التواصل الاجتماعي Social Networking**: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية تعتمد على الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء شبكة عامة تسمح للمشاركين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول ( Boyd & Ellison, 2007, p.2). إن رغبة الاشخاص في الوصول إلى المعلومات هي سبب رئيسي لزيارة المواقع الاجتماعية، ونتيجة لذلك وضعت العديد من الشركات صفحاتها على هذه الشبكات تبين من خلالها معلومات عن منتجاتها وعلاماتها والخدمات التي تقدمها، فهي تعتبر من بين أهم الوسائل الإلكترونية التفاعلية التي تستخدمها الشركات في نقل رسائلها الفيروسية حيث يمكن للمستهلكين تبادل الآراء حول المنتجات أو الخدمات المقدمة (Akyol, 2013, p.589).

إن الطريقة التي يرتبطون بها الناس عبر مواقع التواصل الاجتماعي مختلفة فمثلا يسمح تويتر بمشاركة قصيرة لا تتجاوز عدد معين من الاحرف للرسالة الواحدة، بينما يركز اليوتيوب بشكل أساسي على أشرطة الفيديو. وعلى الجانب الآخر ليس للفيسبوك أي قيود أو تركيز محدد لنوع النشر. لذلك يسبب هذا التنوع في المحتوى لمواقع الشبكات الاجتماعية تنوع واختلاف مشاركة المستهلكين وبنسب متفاوتة (Erkan, 2014, p.465). وبالتالي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات لتنفيذ أنشطة التسويق الفيروسي ما يلي:

## 1. الفيس بوك (Facebook):

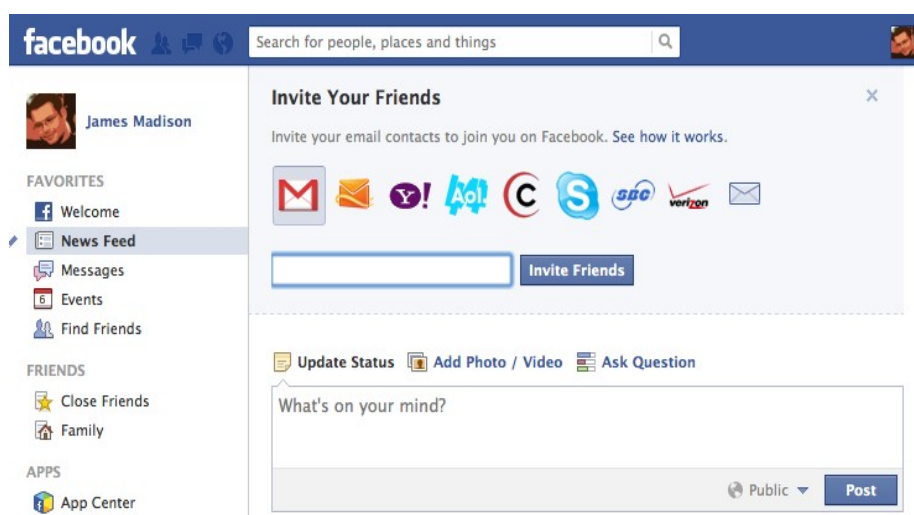
يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي تديره شركة "فيس بوك"، تم إنشائه من قبل مارك زوكربيرج بينما كان طالبا في جامعة هارفارد سنة 2004، حيث بدأ كموقع للتواصل بين بعض زملاء الكلية للبقاء على اتصال مستمر بعدها انتشر بكثرة بين الناس ولاقى قبولاً واستخداما كبيرا في وقتنا الحالي خاصة مع مجانية التسجيل فيه، كما يسمح الفيس بوك للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية أو إقليم معين، مدرسة أو جامعة معينة، مؤسسة أو هيئة معينة... (Grimmelmann, 2008, p.6). ويعد موقع فيس بوك من أكثر المواقع أهمية بالنسبة للمستخدمين لما يوفره من إمكانيات وخيارات تعطي المستخدم الفرصة للحصول على خدمات أكثر من خلال التفاعل وتشكيل الأصدقاء والتعبير عن الأفكار (حدوش، 2016، ص 2).

كما يعتبر الفيس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر نمواً ومجانية فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تثير اهتمامهم مجانا وذلك من أجل الاتصال بالأخرين والحصول على المعلومات والتفاعل حولها...، كما أصبحت العديد من الشركات تستخدم الفيس بوك في التسويق لمنتجاتها حيث يسمح لها بالتواصل مع الكثير من الناس سواء من خلال الرسائل، الفيديوهات، المكالمات... فهو أقل تكلفة خاصة وأن العديد من الشركات تحاول إيجاد الطرق المناسبة لخفض الإنفاق، ومواقع الشبكات الاجتماعية هي الطريق الأفضل بالنسبة لهم لتسويق المنتجات والاعمال التجارية. كما أوجد الفيس بوك فرص للشركات للتواصل مباشرة بسرعة وبشكل مستمر مع الملايين من المستهلكين وعلاوة على ذلك، فإن ظهور الفيس بوك كمنصة للتسويق قد بشرت لعهد جديد من الإعلانات الشخصية والموجهة. فالإعلان عبر الفيس بوك لديه شعبية كبيرة خاصة مع استهداف فئات معينة والاستفادة من المستخدمين النشطين والتفاعل مباشرة مع المستهلكين الأمر الذي يمكن الشركات من كسب رؤى قيمة وردود فعل حول المنتجات والخدمات القائمة والمحتملة (Fowdar, 2013, p.76).

وقد خلق الفيس بوك فرص جديدة للشركات في نشر الرسائل التسويقية والمعلومات وتبادل الخبرات حول المنتجات والعلامات التجارية بين شبكة المعارف والأصدقاء في الموقع. ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية وصولا للتسويق الفيروسي بتطبيقه في الترويج لمنتجاتها ونشر المعلومات بسرعة فائقة، فعند قيام شركة ما بإدراج رسالة تسويقية على صفحتها الخاصة يقوم المعجبين بالصفحة بالتفاعل مع المنشور سواء كان فيديو أو صورة أو كلام بمشاركة على صفحاتهم الشخصية ويراها كل أصدقائهم ومعارفهم، ومن الممكن أيضا أن يعجب صديق آخر فيقوم بمشاركة هذه الرسالة إلى أصدقائه ومعارفه، وهكذا حتى يصل المنشور الذي نشرته الشركة لعدد كبير جدا من الناس بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة وهذا ما نسميه بالرسالة الفيروسية لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقائه التي يشاركونها على صفحته وهو بالتالي ما عليه إلا مشاهدتها كالفيروس تماما ينتقل إليه دون السيطرة عليه (حجازي، 2013).

ومن بين أهم الحملات التسويقية عبر الفيس بوك ما قامت به شركة كيا "Kia" لصناعة السيارات حيث نشرت لعبة فيديو لسباق السيارات، حيث قام اللاعبون ببناء حلبة افتراضية خاصة بهم. وتم تحميل التطبيق من قبل العديد من المشاركين، وكانت نتائج الحملة تبادل مضممار السباق مع الاصدقاء في الفيس بوك بالإضافة إلى تحقيق المزيد من الوعي وتعزيز سيارة "Pro\_cee'd GT" (Sloane, 2015). ويبين الشكل (8-2) كيفية دعوة الأصدقاء وتبادل المنشورات معهم عبر الفيس بوك.

الشكل رقم (8-2): آليات الفيس بوك لدعوة وإضافة الأصدقاء وتبادل المعلومات معهم



**Source:** Cebollada, J. (2014). The new on-line marketing medium: Viral Marketing. Analysis of the field through two case studies. Universidad Pública de Navarra. España. P.44

## 2. اليوتيوب (YouTube):

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو على نطاق واسع عبر الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، تم تأسيسه سنة 2005 (Finamore et al, 2011, p.345). يسمح يوتيوب للمستخدمين بمشاهدة محتوى الفيديو ووضع التعليقات عليه بالإضافة إلى تحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو، ويمكن للمستخدمين غير المسجلين البحث عن مقاطع الفيديو ومشاهدتها. كما توفر الخدمة محتوى منتج بشكل احترافي، يشمل الأفلام والبرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية الواردة من شركاء معينين في يوتيوب. ومشاهدة أغلبية مقاطع الفيديو مجانية وتدعمها الإعلانات (هيئة تنظيم الاتصالات، 2012، ص 3).

اليوتيوب كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي يشجع الناس على التفاعل حول الفيديوهات المعروضة، ما جعل العديد الشركات تستخدمه في التسويق لمنتجاتها من خلال الحملات التسويقية التي تضم فيديوهات مصممة خصيصا لتنتشر في موقع اليوتيوب لأنه يعتبر من أقوى الشبكات التسويقية إذا تم استخدامه



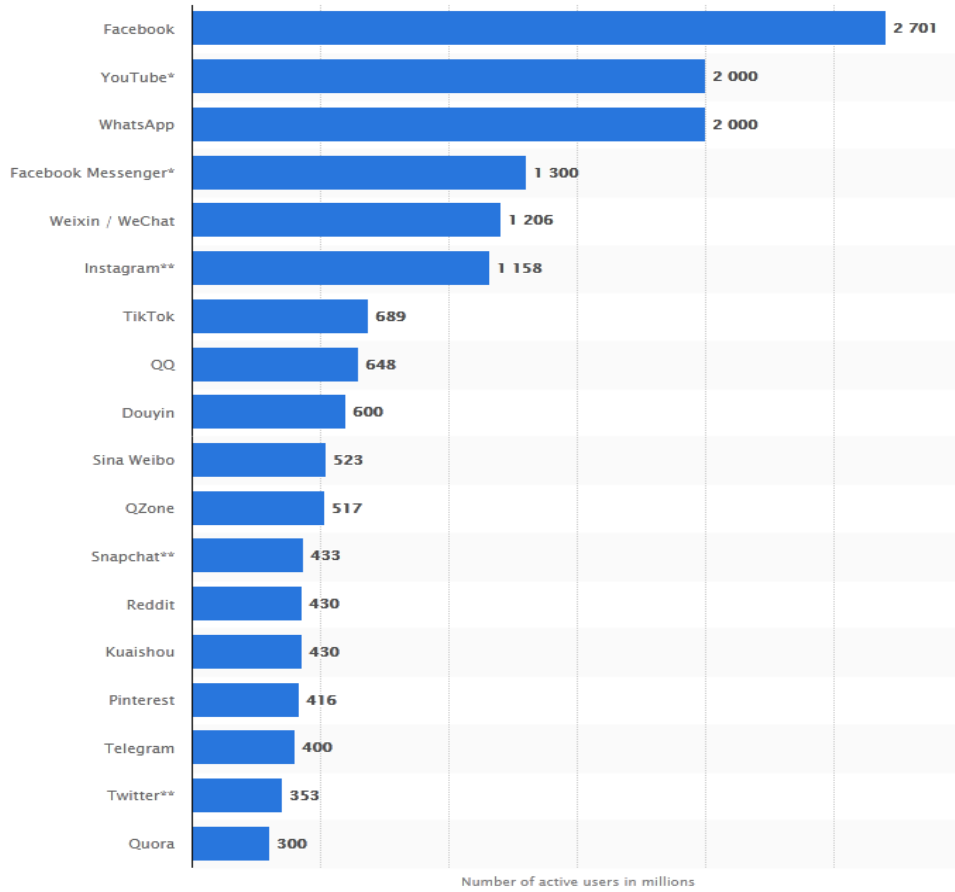
بالأسلوب الصحيح. كما يعتبر اليوتيوب كتطبيق مناسب للتسويق الفيروسي فالعديد من الشركات تنشر فيديوهات تسويقية فيروسية بطريقة ملفته وإبداعية على شكل عروض تسويقية ومسابقات ما يحفز ويزيد من فرصة مشاهدتها ومشاركتها مع المعارف والاصدقاء والتفاعل حولها ومشاركتها على شبكة الانترنت بشكل واسع في الشبكات الاجتماعية وفي المواقع الأخرى (غريب، 2013). مثال ذلك شركة "IBM" التي قامت بإنشاء سلسلة منتظمة من أشرطة الفيديو ونشرها من خلال اليوتيوب مما ساهم في نشر رسائلها الاعلانية وتجاوب المستلمين للرسالة ونقلها للأخرين، وبذلك حققت الشركة انتشارا واسعا. هذه التجارب الناجحة شجعت الشركات الأخرى من استخدام هذا الموقع ونشر رسائلهم على شكل أشرطة فيديو (Scott, 2008, pp.20-21).

### 3. التويتر (Twitter):

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة أوائل سنة 2006، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس السنة، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها إسمًا خاصاً يطلق عليه "تويتر" التي أخذت من كلمة "tweet" التي تعني "تغريد" وذلك في أبريل سنة 2007 (عيد، 2013). يسمح تويتر للشركات بالترويج لمنتجاتها على المستوى الفردي، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة تجعل من السهل على المتابعين قراءتها، وهم بدورهم يقومون بنشرها على صفحاتهم الشخصية في رسائل قصيرة "تغريدات" (ويكيبيديا، 2014)، ويمكن للمسوق أيضا أن يقوم بتصميم حملة تسويق فيروسية بروابط، صور أو فيديوهات للترويج عن منتجاته عبر تويتر ليتم النشر للأصدقاء والمعارف على نطاق واسع. حيث قامت "LG france" سنة 2009 باقتراح مسابقة تعتمد على حملة فيروسية لتحفيز المستخدمين على المشاركة فيها، وتم نشر إعلان هذه المسابقة على حساب تويتر من مدونة "LG" وكان الهدف من هذه المسابقة هو جذب واستبقاء أتباع وأوفياء لعلامة "LG" يتمكنوا من بث تغريدات حول منتجات الشركة وعلامتها للمعارف والاصدقاء عبر الانترنت وبالفعل حصدت الشركة المزيد من الاتباع الأوفياء للعلامة وتم إعلان اسم الفائز عبر حساب تويتر (Brossard, 2009).

ويبين الشكل رقم (2-9) عدد الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والتي تجاوزت بعضها 2 مليار مستخدم كالفيس بوك، يوتيوب، والواتساب . . .

### الشكل رقم (2-9): تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي



**Source:** Clement, J. (2020). Global social networks ranked by number of users 2020. <https://statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

■ **البريد الإلكتروني E-Mail:** يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات لنقل رسائلها الفيروسية (وخاصة في بدايات استخدام التسويق الفيروسي)، فالعديد من المسوقين استخدموا هذه التقنية في الترويج لمنتجاتهم من خلال إعادة توجيه رسائل البريد الإلكتروني وتوسيع مدى وصول هذه الرسالة الموصى بها مصدر موثوق به (Dupre, 2015). فإذا قامت الشركة بإرسال رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص بأحد مستهلكيها وقام هذا الأخير بإرساله إلى عشرة من أصدقائه وكل صديق أرسلها هو الآخر، هكذا ستنشر الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير، فمهما كانت الحملة الفيروسية فالبريد الإلكتروني يكون في المركز لأن الشركة تنقل من خلاله رسالتها (غريب، 2013). مثال ذلك الهوتميل الذي يعتبر كأول خدمة بريد إلكتروني مجاني تم تنفيذها على نطاق واسع، فقد شارك كل مستخدم دون وعي أو بوعي في الترويج للخدمة، فكل رسالة تبعث بها نص ترويجي صغير. وفي أقل من سنتين أصبح للهوتميل

الملايين من المستخدمين (Muthumari, 2014, p.49). ويبين الشكل رقم (2-10) خاصية متابعة التحديثات، عن طريق وضع عنوان البريد الإلكتروني في المكان المخصص.

الشكل رقم (2-10): آليات متابعة التحديثات والمشاركة بالبريد الإلكتروني



Source: Seo-Seoera. (2013). Viral Marketing. <http://seo-seoera.blogspot.com/2013/06/viral-marketing.html>

■ **غرف المحادثة Chat Rooms:** تستخدم غرفة الدردشة أو غرف المحادثة في المقام الأول عن طريق وسائل الاعلام لوصف أي شكل من أشكال المقابلات على الإنترنت، أي التحدث والمناقشة في نفس الوقت عن طريق الايميلات والمنتديات الموجودة علي شبكة الإنترنت وبين الدردشة داخل البيئات الاجتماعية والتي يتوافر بها عنصر رؤية الاشخاص لبعضهم البعض أثناء التحدث. العديد من الشركات تستخدم غرف الدردشة على موقع الويب الخاص بها لتشجيع التفاعل بين المستهلكين ولنشر المعلومات حول المنتجات (Kumar, 2013, p.14). من أهم أساليب التسويق الفيروسي هو تضمين غرفة دردشة على موقع الشركة على الإنترنت لتلبية حاجات المستهلكين الحاليين والإجابة على أي أسئلة يطرحونها والمشاكل التي قد تكون لديهم وتحفيزهم لنشر معلومات جيدة عن الشركة. وذلك بجدولة الأحداث الحرة في غرفة الدردشة الخاصة بالشركة وتكون على يقين من إعلام المستهلكين بكل جديد. على سبيل المثال، قد يكون للشركة خبير في الحقل المتاح للإجابة عن الأسئلة في يوم معين وبين ساعات معينة. قد تستضيف أيضا غرف دردشة أشخاص آخرين كخبراء (مقالات مجانية، 2017).

■ **مواقع الشركات Companies Sites:** هي منظومة معلوماتية، لها اسم أو عنوان، تتضمن معلومات أو خدمات يمكن الوصول إليها عن طريق الشبكة، وتعرض هذه المواقع كل ما يخص الشركة والمنتجات التي تقدمها للمساعدة في تسويقها، وتحتوي في الغالب على خدمة البيع على الإنترنت فهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة، للإعلان والبيع وعرض المنتجات... وتكون هذه الصفحات ثابتة

على مدى الـ (24) ساعة طوال أيام السنة على شبكة الإنترنت، وهي متاحة لجميع المتصفحين على الشبكة من جميع دول العالم (تقوى، 2014، ص 445). هذا ويعطي الموقع الخاص بالشركة تعزيزاً للحملة الفيروسية كنشر بعض الفيديوهات الفيروسية في الموقع وتحفيز المستهلكين على المشاركة والنشر مع المعارف والأصدقاء. مثال ذلك حملة التسويق الفيروسية التي قامت بها شركة مازدا "Mazda" للسيارات سنة 2008 والتي نشرت على موقع الشركة وأهم النتائج التي حققتها أنها أوجدت قيمة عالية من الوعي للعلامة، كما ساهمت الحملة في زيادة المبيعات (عثمان، 2009، ص 14).

■ **المدونات Blogs:** هي عبارة عن تطبيقات من شبكة الإنترنت تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة (الوردي، 2007، ص 12). بعض الشركات توفر الأدوات على موقع المدونة الخاصة بها لتمكين المدونين من التفاعل مع بعضهم البعض فهي وسيلة مناسبة للحملة الفيروسية لنشر رسالة حول المنتج الخاص بها ويجري الحديث عنها والتفاعل حولها. فالمدونين لديهم أذنانهم في كل مكان للحصول على منتجات وخدمات وعروض جديدة (Kumar, 2013, p.14).

■ **المجموعات Groups:** يمكن لبعض المستخدمين تشكيل مجموعة أو شبكة خاصة بهم أو نوادي ذات قواعد ووظائف معينة، حيث تكون الاتصالات على أساس العلاقات مع الأصدقاء، المعارف، الأتباع، المشجعين... الخ. التي يمكن أن تقوم على المصالح المشتركة ويمكن أن تكون هذه المجموعات مفتوحة لأي شخص، ولكنها تتطلب موافقة أو دعوة. كما هناك إرفاق المشرفين على هذه المجموعات. مهمتهم هي إدارة المجموعة، الموافقة على المستخدمين ودعوة الآخرين للانضمام. وغالبا ما ترغب هذه المجموعات في متابعة جدول أعمالها وزيادة عدد أعضائها (Kietzmann et al, 2011, p.247).

### ثانياً: تطبيقات وآليات التسويق الفيروسي:

يتم التسويق الفيروسي من خلال مجموعة من التطبيقات والآليات كالآتي:

◆ **عروض مجانية Free Offers:** من أهم الأدوات التي تساعد في انتشار الرسالة التسويقية هي العروض المجانية، فالناس عموماً قد تلفت انتباههم عروض الشركة على المنتج أو الخدمة ومدى التخفيضات والهدايا التي ربما يحظوا بها عند شراءهم المنتج الجديد، ولكن هذا لا يقارن بمنتج جديد أو خدمة تعطى إليهم مجاناً. وأهم هذه العروض تتمثل في الكتالوجات، الهدايا، العينات المجانية، اختبار المنتج... التي تستخدمها الشركات كتحفيز قوي لتمرير رسائلها وإشباع لرغبات المستلمين في معرفة آخر أخبار وعروض هذه الشركات (حسان، 2009، ص 89).

**مسابقات Competitions**: تقوم معظم الشركات بتطوير خطط تسويقية لاستهداف الشرائح المختلفة بناء على اهتماماتهم وجزء من هذه الخطط يركز على إعداد مسابقات تشجع الفئة المستهدفة على المشاركة فيها وتقديم جوائز لترغيب المستهلكين على الإقبال على شراء المنتجات عن طريق فتح باب المسابقات أمامهم كأن يقوم المستهلكون بجمع أغلفة المنتج مثلاً أو جمع كوبونات معينة تصدرها المؤسسة مع المنتج (زقاي، 2010، ص 128). وهنا يلعب التسويق الفيروسي دور كبير في نشر المسابقات عبر حسابات الشركة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حملة فيروسية مخططة جيداً للنشر بسرعة كبيرة بين المستخدمين. فالمسابقات تعتبر من أهم الأساليب الترويجية السريعة لجذب مستهلكين جُدد.

**وكمثال على استخدام المسابقات، ما قامت به شركة "Lay's" للوجبات الخفيفة التي أطلقت حملتها "Do Us A Flavor" في عام 2012 في الولايات المتحدة. لقد فعلت ذلك في المتجر المشهور " Times Square"New في نيويورك بعرض 22 نكهة من الوجبة الخفيفة. ثم قامت بإنشاء صفحة على Facebook تسمح للمستخدمين بالمشاركة من خلال تقديم اقتراح لنكهة جديدة لرقائق البطاطس. بمجرد الإرسال، تلقى المستخدمون صورة تم إنشاؤها لحزمة شرائح تعكس النكهة التي قدموها. يمكنهم بعد ذلك مشاركة هذه الصور على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. كما دخلت شركة (Lay's) في شراكة مع Facebook لتغيير زر "أعجبني" المعتاد إلى "I'd Eat That" تم استخدام صورة غلاف صفحة Facebook كلوحة إعلانات دوارة مع أعلى المشاركات. بعد الموعد النهائي للتقديم، ساعدت لجنة من الحكام بما في ذلك الشيف الشهير "مايكل سيمون" والممثلة "إيفا لونغوريا" في تضييق نطاق الطلبات وصولاً إلى أعلى 3. ثم تم توفير النكهات الثلاث في المتاجر للمستهلكين لشرائحها وأخذ عينات منها. ثم فتحت الشركة القرار النهائي للتصويت العام، أين سيفوز منشئ نكهة الرقائق الفائزة بمليون دولار أو 1٪ من صافي مبيعات 2013 للنكهة الفائزة. كانت هذه الحملة ناجحة جداً والتي اعتمدت على المسابقات (https://outgrow.co).**

♦ **ألعاب تفاعلية:** هي تقنية تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات (زقاي، 2010، ص 129). فقد تكون الأداة عبارة عن رسالة تفاعلية فكاهية مثل الحالة الأشهر لبرجر كينج "Burger king"، عندما طوّر المسوقون دجاجة برجر كينج المطيعة "Subservient chicken"، في شكل لعبة تفاعلية على موقعهم الخاص، يدخل الناس للموقع فيأمروا الدجاجة بفعل أي شيء مهما كان

فتؤديه مباشرة بشكل فكاهي وتفاعلي جدا، ولم يكن غريب أن تجذب هذه الرسالة التسويقية الفيروسية العجيبة 46 مليون مشاهدة في الأسبوع الأول فقط من إطلاقها (Blogspot, 2012).

♦ **رسائل إخبارية Newsletter**: يمكن للشركة أن تصمم رسائل إخبارية تعتمد على التسويق الفيروسي حيث تقدم وصفا تفصيليا للمنتج الذي سيتم تسويقه أو بالنسبة لعرض منتجات جديدة. ويمكن أن تضيف رسومات وأشكال لتعزيز نظرة الرسالة الإخبارية التي يجب أن تكون متميزة ومثيرة للاهتمام، ويجب أن يكون في نهاية الرسالة عبارة "اقترح تمرير الرسالة لصديق". كما يجب أن تعمل الشركة على استخدام بعض الأشخاص أو المستهلكين لنشر الرسالة للمعارف ما يعطي استحابة رائعة من الجمهور. كما أن جعل الرسائل الإخبارية فيروسية يساعد في تمريرها من شخص لآخر مثل الفيروس بتشجيع القراء على مشاركة الرسائل مع الأصدقاء والزلاء تعتبر وسيلة لزيادة عدد الزيارات لموقع الشركة وبالتالي زيادة قاعدة المستهلكين المحتملين وبناء قاعدة قوية معهم (Burns, 2008).

♦ **توصيات المستهلكين Customer Recommendation**: يمكن أن تكسب الشركة تفضيلات المستهلكين ضمن برامج التسويق الفيروسي، كاستخدامها عينات مجانية من المنتجات أو تقديمها لبعض الخدمات المجانية، أو بعض الهدايا الرمزية، أو دعوة المستهلكين للانضمام لأندية الشركة ما يعزز الاحساس بالانتماء إلى الشركة ويزيد من كفاءة حملة التسويق الفيروسي من خلال إثارة المستخدمين والمعارف والاصدقاء عن طريق توصيات هؤلاء المستهلكين الأوفياء للشركة بهدف نشر الوعي حول منتجاتها والوصول إلى الجمهور المستهدف (Dudovskiy, 2013). وهي تتضمن مشاركة المستهلكين للآراء والتوصيات حول منتج أو خدمة. ويحدث ذلك عادة عندما يتعامل المستهلكين مع عروض الشركة بأن يصبحوا دعاة للعلامة التجارية وأن يجربوا جميع أصدقائهم وأسرههم وأتباعهم بأنهم يدعمون العلامة التجارية بفخر. وتبين البحوث أن 92% من المستهلكين يثقون بتوصيات من أسرههم وأصدقائهم أكثر من أي شكل آخر من أشكال التسويق، وأن 50% من المشتريات تتأثر بالكلمة المنطوقة. والسبب في أنها فعالة جدا لأنها صادقة جدا (MDG Advertising, 2015).

♦ **تطبيقات الهواتف Mobile Applications**: من ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات في تنفيذ التسويق الفيروسي تطبيقات الهواتف الذكية مثل الآيفون "Iphone applications"، وهي تلك التطبيقات المبدعة جدا التي تنتشر فيروسيا بشكل هائل وسط المعجبين بالتكنولوجيا والتطبيقات الجديدة للهواتف (Blogspot, 2012).

♦ **قادة الرأي Opinion Leaders**: هؤلاء القادة هم أشخاص عاديون لكن يتميزون بقدرتهم على التواصل والتفاعل مع الآخرين، محبين للتجارب الجديدة، يفضلون أن يكونوا الأوائل دائما في معرفة الاخبار والاحداث ونقلها إلى الناس الذين يحبون بدورهم هؤلاء القادة ويثقون في كلامهم وأخبارهم. ومثال ذلك ما تفعله شركة التسويق العملاقة بازايجنت "Bzzagent"، بجيشها الفيروسي المكوّن عما يزيد عن 130 ألف قائد

فيروسي، منتقين بعناية فائقة في أماكن ومجتمعات مختلفة يعملون بشكل تطوعي مع هذه الوكالة في نشر كل الرسائل الفيروسية الحديثة القادمة إليهم من الشركات، وهم في مقابل ذلك يتمتعون بميزة الكتالوجات والهدايا والعينات المجانية التي تصلهم من الشركات، كتحفيز قوى لتمرير رسائل هذه الأخيرة، وإشباع لرغبتهم في معرفة آخر أخبار وعروض شركاتهم المفضلة (نوري، 2014، ص 106).

♦ **فيديوهات فيروسية:** وهي الأداة الأشهر التي تحدث ضجة هائلة وسط الناس، وسبب الشهرة الهائلة التي تحققها هو تطور الانترنت وتطبيقاته المختلفة، والإمكانيات التفاعلية الهائلة، خصوصا تلك التي تتميز بها مواقع التواصل ويأتي في مقدمتهم فيس بوك، تويتر ويوتيوب... ولكي تكون تقنية الفيديوهات الفيروسية فعالة ينبغي مراعات عدة أمور أهمها: (الصفدي، 2010، ص ص 13-14)

- **البساطة في الفيديو:** بمعنى يجب أن يتم مراعاة البساطة في الفيديو الذي تقوم بإنتاجه حتى يبدو أكثر صدقا وموضوعية، ليست الشركة بحاجة إلى إخراج محترف، فموضوع ومعلومات صحيحة وبكاميرا تصوير عادية مع مونتاج بسيط ببرنامج iMovie أو Moviemaker المتاح على معظم أجهزة الحاسوب ومن ثم إرسال هذا الفيديو إلى اليوتيوب مثلا، فأكثر هذه الفيديوهات انتشارا هي تلك الفيديوهات التلقائية والبسيطة.

- **أن يكون الفيديو قصير:** حيث من الأفضل أن لا تزيد مدته عن ثلاث دقائق، فكلما كان الفيديو قصير كلما ساهم في إقبال الناس عليه وتجربة مشاهدته والتأثر به، وإذا كانت حاجة الشركة لأكثر من ثلاث دقائق سيكون من الأفضل وضع سلسلة مقاطع بدلا من مقطع واحد طويل.

- **الوصف الواضح للفيديو:** عنوان المقطع أو اسمه هو ما سيربط الناس بالشركة والمنتج بالإضافة للوصف الواضح باستعمال الكلمات الدليلية السهلة حتى يكون المقطع فريد ومثير للانتباه ويمكن أن يصل إليه الناس عبر محركات البحث.

- **أن يكون حقيقي غير مزيف:** قد تلجأ بعض الشركات لوضع مقاطع مصطنعة على أنها من تقديم مستهلكيها كتصوير مشهد مصور لمستهلك ما ومدى سعادته لاستخدام منتج هذه الشركة أو خدماتها، هذا السلوك من المحتمل أن يؤثر عكسيا على الشركة ومنتجاتها إذا لم يكن حقيقيا.

- **الدعوة لمشاركة الفيديو:** وهذا من خلال دعوة المجموعات الافتراضية والجمهور المستهدف بمشاركة مقاطع الفيديو، حيث لا يجب أن تبقى الشركة في انتظار التعليقات والاحصاءات لكن ينبغي أن تخبر الجميع عن مقاطعها كأن تضع وصلات إلى هذه المقاطع في كل تقنياتها ومواقعها ونشراتها الاخبارية. ومن جانب آخر من بين الطرق الأكثر فاعلية في استعمال الفيديو قيام الشركة باستحداث مسابقة يقدم من خلالها مستهلكيها مقاطعهم الخاصة ومن ثم تقدم جوائز للمقاطع الافضل كما يمكن أن تنشر المقاطع الفائزة على الموقع الرسمي للشركة وهكذا... وهو أسلوب استخدمته شركة Mentos حيث قدم أكثر من مئة شخص مقاطعهم الخاصة التي تسجل تجاربهم مع منتج الشركة.

الشكل رقم (2-11): تطبيقات التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الفيروسي

يرتبط التسويق الفيروسي ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من الأبعاد ترتكز أساساً على مفهوم الكلمة المنطوقة لتشمل جميع الأنشطة الترويجية التي تستخدم اتصالات التسويق بالكلام بين الناس، سواء تقليدياً أو رقمياً، كوسيلة لتسويق المنتجات أهمها ما يلي:

– **الكلمة المنطوقة التقليدية Traditional Word-of-Mouth**: تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم العناصر الأساسية المكونة للتسويق الفيروسي والتي حظيت بالعديد من الدراسات التسويقية، حيث استخدم هذا المفهوم منذ القدم في المعاملات اليومية، أين كان الناس يطلبون النصيحة للقيام بأداء أعمالهم المختلفة. وتمثل الكلمة المنطوقة التقليدية الاتصال بين الأشخاص بطريقة رسمية وغير رسمية على حد سواء، في البيئة التقليدية وتعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها. وهي أكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، إذ أنها غاية في الأهمية في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية (سعودي وبوقرة، 2015، ص 125).

كما تعتبر الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين حيث يمكن أن تحسن سمعة الشركة وتجذب مستهلكين جدد لها إن كانت إيجابية وبنفس الوقت يمكن أن تدمر الشركة إذا كان كلاماً سلبياً فهو يسبب حالة تحول المستهلكين إلى علامات تجارية أخرى وهذه هي الخسارة الكبرى للشركات فهي تخسر مستهلكيها لصالح



المنافسين ولا سيما أن تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل خمسة أضعاف الاحتفاظ بالمستهلك الحالي (غريب، 2014).

- **الكلمة المنطوقة الالكترونية E-Word-of-Mouth**: إن انتشار الكلمة المنطوقة لم يعد مقتصرًا على الاتصال الشخصي (وجها لوجه) بل تعداه إلى الاتصال عبر الوسائل الرقمية الحديثة مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف النقالة الأمر الذي ساهم في نشر الأخبار على نطاق واسع وغير محدود (مدني وعبد الرحمن، 2015، ص 162). فما زاد من أهمية الكلمة المنطوقة ظهور الشبكات الاجتماعية والإقبال الكبير عليها من قبل المستخدمين حيث لم تعد تتم فقط على أرض الواقع وإنما أيضا يتم عن طريق الانترنت وهذا ما يعرف بالكلمة الالكترونية أو الكلام المتناقل الالكتروني "E.WOM" وهو ذو تأثير كبير جدا لأنه ينتشر بسرعة، فمجرد انتشار معلومة إيجابية عن شركة أو علامة تجارية سيتم مشاركتها بسرعة فائقة كعرض سعري جذاب أما الكلام المتناقل السلبي الالكتروني فهو الأخطر على الإطلاق لأنه ينتشر بسرعة وبشكل كبير ولا سيما إذا كان على شكل تحذير من شراء منتجات علامة تجارية معينة كاحتواء أحد المنتجات الغذائية على مادة ضارة مثلا (غريب، 2014)، ونتيجة التطور في علم التسويق أصبح هناك مصطلحات جديدة مشابهة للكلام المتناقل ولكنها تختلف عنه خاصة التسويق القائم على إثارة الحماس أو لفت الانتباه أو التسويق بالالحاح "Buzz Marketing" الذي يعتبر من أهم أبعاد التسويق الفيروسي.

- **التسويق بإثارة الانتباه Buzz Marketing**: يعتبر هذا النوع واحد من أشكال الكلمة المنطوقة، والذي له علاقة كبيرة بالتسويق الفيروسي، حيث يعطي المستخدمين طنين أو ضجة بين المستهلكين من خلال ممارسة تسويقية تخلق الإثارة بين المستخدمين والمستهلكين حول منتج معين، خدمة معينة، العلامة التجارية أو الشركة في حد ذاتها. هذه الضجة يمكن أن تكون على الانترنت أو في البيئة التقليدية وجها لوجه دون أي وسيط (Business Jargons, n.d).

يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهيما في خلق ضجة في جميع أنحاء العالم، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعنى فيس بوك، تويتر، جوجل +، وما إلى ذلك، يوفر منصة للشركات والمستخدمين لإثارة الحماس والترويج لشركة ما أو منتجاتها من خلال مبادرات مصممة للحصول على المستهلكين من خلال وسائل الإعلام التي تتحدث بشكل إيجابي عن تلك الشركة، المنتج أو الخدمة (Kirby and Marsden, 2006, P.18).

سواء الكلمة المنطوقة التقليدية أو الالكترونية، التسويق الفيروسي، أو التسويق بإثارة الانتباه، تعتبر جميعا طرق قوية للحصول على المزيد من الأشخاص الذين يتحدثون عن العلامة التجارية، ولكن كل هذه الطرق تأخذ نهجا فريدا لتحقيق هذا الهدف. ولإظهار كيف تتناسب كل من هذه الأساليب التسويقية في إستراتيجية التسويق لتحقيق أهداف الشركات (MDG Advertising, 2015).

### المبحث الثالث: مزيج التسويق الفيروسي، إستراتيجياته وحملته

تلعب الاستراتيجية التسويقية دورا هاما في كافة العمليات والخطط التي تبناها الشركة من أجل تحقيق أهدافها خاصة في ظل التغيرات والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة. ويتم صياغة استراتيجية تسويقية ناجحة عندما يجد مدير التسويق فرصة تسويقية جذابة أساسها المستهلكين تمكن الشركة من كسب ميزة تنافسية تؤهلها للربح والريادة والبقاء في السوق، ولن يتحقق هذا إلا بوجود استراتيجيات جديدة ومبتكرة لتنفيذ أنشطة الشركة بكفاءة وفعالية خاصة عبر شبكة الانترنت حيث تتغير استراتيجيات التواصل في السوق بشكل كبير في عالم الإنترنت (Hollensen, 2007, p.611). من بينها مفهوم التسويق الفيروسي الذي يستند على العديد من الاستراتيجيات والأدوات التسويقية والتي تختلف درجة ممارستها من منتج لآخر ومن شركة لأخرى. كما تعتبر استراتيجية المزيج التسويقي الفيروسي من القرارات التسويقية التي تضمن التعرض لرسالة الشركة بواسطة البيئة الالكترونية وتحديد الوضع التنافسي للمنتج في السوق المستهدفة عبر المزيج التسويقي الفيروسي المناسب التي تقوم الشركة بصياغته (عبده نور، 2015، ص 13).

#### المطلب الأول: مزيج التسويق الفيروسي

يستخدم المسوقون العديد من الأدوات للحصول على الاستجابات المطلوبة من أسواقهم المستهدفة هذه الأدوات تشكل المزيج التسويقي الذي يعرفه فليب كوتلر "بأنه مجموعة من أدوات التسويق التي تستخدمها الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة" (Kotler, 2000, p.9). كما يمثل عدد من العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية للشركة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملة على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا المستهلكين، وتشترط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض. حيث تعد متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي للشركة، والتي تعني "مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف" (Sanghvi, 2014, p.1)، والتي اقترحها المسوق الأمريكي Jerome McCarthy سنة 1960 بما يطلق عليه بـ "4Ps" والتي تشمل أربعة عناصر وهي المنتج "Product"، السعر "Price"، المكان أو التوزيع "Place"، والترويج "Promotion" (Van Vliet, 2013).

ويرى Kotler أنه حتى وإن تم تقديم منتجات جديدة أو محسنة لن تكون بالضرورة ناجحة ما لم يتم تسعيرها وتوزيعها والإعلان عنها وبيعها بشكل صحيح وهذا يعني ضرورة تصميم المزيج الملائم الذي يتناسب مع الاستراتيجية التسويقية للشركة وسوقها المستهدف (Kotler & Keller, 2012, p.18). وقد طُور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة تتعلق بتقديم الخدمة وهي: العمليات "Process"، الأفراد أو المشاركون "People"، الدليل المادي "Physical Evidence". كما تم إضافة عناصر جديدة ترتبط مباشرة بالإنترنت وهي: تصميم الموقع "Site Design"، الأمن "Security"، المجتمعات الافتراضية

"Virtual Communities"، الخصوصية "Privacy"، خدمات المستهلكين "Customers Services" والتخصيص "Personalization" والتي تم التطرق عليها بالتفصيل في الفصل الأول.

إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بالنسبة للتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، إلا أن الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ، حيث أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي: كتصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء بشكل أساسي من خلال الأنترنت (حسن، 2014، ص 18) بمختلف الأساليب والتطبيقات كاستخدام التسويق الفيروسي للترويج للمنتجات، والذي يتكون من مجموعة من الأدوات الأساسية التي تعتمد أساساً على الأنترنت، والتي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه في البيئة الإلكترونية، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج ودور كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات أساسية تقرها الشركة تجاه عدد من الموضوعات الهامة. فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يجب أن يتماشى مع متغيرات العصر، كما أن هذه الاستراتيجيات يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلكين الحاليين والمستهدفين، وعن المنتج والسوق وظروفه عبر الأنترنت (Goi, 2009). ويمكن حصر مزيج التسويق الفيروسي فيما يلي:

أ. المنتج: وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للشركة، من خلال تصميم منتجات بجودة عالية وميزات مبتكرة (Kotler, 2000, p.11)، وذكر Kotler في كتابه (Marketing Management, 15 ed, 2016) أن المنتج عبارة عن أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، كما ويمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي مزيج منها، بينما المنتج الإلكتروني قد يكون منتجاً رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة كالموقع الشهير أمازون "Amazon"، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الأنترنت: الكتب والمجلات والملفات الرقمية، الفيديوهات، البرمجيات والتطبيقات وخدمات الويب، حجوزات السفر... وغيرها وقد تكون منتجات ملموسة كالملابس، الأجهزة الإلكترونية ومنتجات عديدة أخرى يتم الاعلان عنها عبر شبكة الأنترنت. والتي يمكن المفاضلة بينها بعد الدخول لموقع الشركة المعلنة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها كما ويمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة قبل الشراء سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (في الثابت، 2017، ص 18).

هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، مثل الكتب والأقراص المدججة والرحلات من وكالات السفر وبرمجيات أجهزة الكمبيوتر. فضلاً عن ذلك فإن شبكة الأنترنت قد ولدت مجموعة متنوعة من المنتجات الجديدة تتمثل وظيفتها الرئيسية في استقبال وإرسال المعلومات عبر الأنترنت مثل: برمجيات تتيح للمستخدمين إيجاد المواقع الخاصة بهم على الأنترنت، برامج التصفح، برامج مكافحة الفيروسات، تطبيقات الويب... وغيرها (Skrob, 2005, p13). وفي بعض الأحيان تستخدم

الشركة منتجات غير ملموسة مثل الأفكار كمحاولة للترويج لفكرة معينة خاصة شركات الاتصال وذلك عن طريق إرسال رسالة فيروسية معينة والطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها مما يخلق دخلا إضافيا إلى هذه الشركات (الحكيم وآخرون، 2008، ص 9).

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني والتسويق الفيروسي لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات الإلكترونية والرقمية فقط بل العديد من الشركات تستخدم الانترنت في التسويق لكافة أشكال المنتجات سواء الإلكترونية منها والسلع المادية والخدمات، كما أن العديد من الشركات العالمية المعروفة المنتجة لسلع مادية بحتة استخدمت التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها من أهمها: شركة السيارات بي إم دبليو "BMW"، شركة كوكاكولا "Coca Cola"، شركة برغر كينغ "Burger King"، شركة دوف "Dove"، شركة باننتين "Pantène" ... وغيرها، والتي حققت نتائج إيجابية بتطبيقها لتقنية التسويق الفيروسي. ويرى كل من درمان وروئيل في كتابهما (التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، 2016) أن المنتج يتطلب توفر بعض العناصر عند تطبيق التسويق الفيروسي كما يلي (في الثابت، 2017، ص 19):

- أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية.

- تطوير استخدامات المنتجات لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.
- تعزيز الثقة بين الشركة والمستهلكين من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع.
- التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة.
- ضرورة الاستماع لآراء ومشاكل المستهلكين.
- الاختيار السليم للوسيط التسويقي وفق شروط ومعايير محددة، لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين.

• تصميم حملة فيروسية مبتكرة.

**ب. السعر:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركات لبلوغ أهدافها. وهو العنصر الوحيد ضمن المزيج الذي يولد أو ينتج عائدا للشركة. فمع التطور الحاصل في التكنولوجيا أصبح بإمكان المستهلكين التعرف على أقل الأسعار بين المنتجات المعروضة بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصة مع توفر عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الانترنت، وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين، حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط بها من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حده (الكرابلية، 2015). على هذا الأساس يسعى المسوقون الذين يقومون بتطبيق التسويق الفيروسي إلى جذب انتباه المستهلك من خلال تقديم عروض مجانية كالتحميل المجاني للبرامج بالنسبة للمنتجات الإلكترونية، وأسلوب العينات وإمكانية تجربة المنتج مجانا بالنسبة للسلع المادية، والتخفيضات أو مجانية تقديم الخدمة بالنسبة لقطاع الخدمات، فالتسويق المجاني لمنتجات الشركة

مؤقتا أو مرحليا يحدث نوع من الضجة بهدف تشجيع المستهلكين على نقل أخبارها إلى الآخرين ما يساعد في تكوين قاعدة واسعة من المستهلكين. هذا الأخير يتفاعل بشكل إيجابي إذا كان المنتج أقل كلفة خاصة وأن السعر المعروض لا يلعب دورا هاما في تحقيق الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي وهو التركيز للوصول إلى المستهلكين وخاصة اكتساب مستهلكين جدد (Skrob, 2005, p14).

**ج. التوزيع:** أصبح بإمكان أي شخص التسوق مباشرة عبر الإنترنت والتعرف على الأسعار دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد اللازم لعمليات البيع والشراء، كما أن انتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري. حيث يعد التوزيع من القرارات الهامة لأي شركة، إذ تؤثر هذه القرارات على الاستراتيجية التسويقية ككل ويترب عليها التزامات مالية، فالتوزيع عبر الإنترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية، ويعمل على إيصال المنتج للمستهلكين بالوقت والمكان المناسب، فقد بدا واضحا أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع من حيث تخفيض عدد الموظفين، إلى جانب تقليل القنوات التسويقية وإقامة علاقات مباشرة مع المستهلكين، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة المستهلكين، إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة (ثابت، 2017، ص 20).

فالمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت وهذا ما تعكسه عمليات الاتصالات التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، كما أن السوق الإلكترونية هي سوق مفتوحة أمام أي شخص سيتمكن من الوصول إليها، وتمكنه من المشاركة فيها بحرية تامة إذ يتم التعامل فيها عن طريق التقنيات التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، ولهذا السبب يعد السوق الافتراضي الأرض الخصبة لنشر حملة التسويق الفيروسي بهدف نموها بشكل غير محدود كونه يوفر المغريات العديدة لجذب المستخدمين والمستهلكين (رزوقي وأحمد، 2014، ص 158).

**د. الترويج:** يعتبر الترويج عبر الإنترنت امتدادا للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف بالأدوات والاستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني حيث تلعب التصميمات المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات والرسومات في موقع الشركة دور كبير في استقطاب المستهلكين كما أنه يمكن تصميم كتالوج إلكتروني يضم مختلف المنتجات بحيث يسهل على المستخدمين التصفح فيما بينها بسهولة (الكرابلية، 2015).

وفي التسويق الفيروسي يلعب المستهلك دورا رئيسيا في عملية الترويج للمنتجات والخدمات إذ يعمل على تقديم المنتجات وعرضها كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصداقية، ويعظم قيمتها نتيجة إحلال المستهلك محل رجل البيع أو الوسيط، وما يعزز من ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا التي يحصل عليها المستهلك المروج من الشركة التي يتعامل معها، ويقوم بعرض منتجاتها لأصدقائه ومعارفه (Isoraite, 2016). وهذا من خلال تناقل الرسائل الاعلانية سواء الفيديوهات أو الصور أو الروابط حول المنتج من

شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقا وجذابا فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين المستخدمين إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير حول رسالة الشركة (Dominici, 2009).

هـ. الأفراد: بالرغم من الإعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت في الوصول إلى المستهلكين وفهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بدّ من وجود يد بشرية تُحرك عملية التسويق كاملة (الحياري، 2017). فوجود شبكة الإنترنت مكن الشركات من زيادة قدراتها في التواصل مع الجمهور خاصة عند تطبيقها للتسويق الفيروسي بهدف الوصول إلى المستهلكين بشكل أفضل من ناحية توجهاتهم الشرائية ونظراتهم نحو المنتجات التي تقدمها الشركة مما أتاح لها بتصميم المنتجات بشكل أقرب ما يمكن من فهم عقلية الجمهور بالإضافة إلى ضرورة بذل جهد للوصول إليهم (Oleski, 2017).

و. العمليات: عملية تقديم الخدمة بواسطة الإنترنت زادت بشكل كبير من درجة رضا المستهلكين، حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار اليوم بالإضافة إلى رفع جودة المنتجات المقدمة للمستهلكين. تشمل العمليات ضمن التسويق الفيروسي كافة الممارسات والخدمات المقدمة للمستهلكين، وتهدف من خلالها إلى نيل رضا المستهلك وكسبه بكافة الطرق عبر الانترنت وقد أصبح من الممكن للمستخدم الحصول على المعلومات اللازمة عن المنتج، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية (الحياري، 2017).

ز. الأدلة المادية: تنقسم الأدلة المادية في الأعمال التجارية الإلكترونية إلى العناصر المادية التقليدية والافتراضية، حيث تمثل الأولى البيئة المادية كنقاط التسليم والمحلات التجارية ومكاتب الشركة، أما الافتراضية فهي الأدوات التي ساهمت في عرض الخدمات التي تقدمها الشركة عبر شبكة الأنترنت كموقعها على شبكة الأنترنت وصفحاتها في الشبكات الاجتماعية، والعديد من التطبيقات والبرامج عبر الانترنت. (Pogorelova et al, 2016, p.6751)

ح. كما تتطلب حملة التسويق الفيروسي التصميم المناسب لموقع الشركة بالإضافة إلى أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين الشركة والمستهلك، وكذلك ضرورة تحقيق سياسة الخصوصية مثلها مثل التسويق الإلكتروني وضرورة الإفصاح عن الكيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية، كما يتطلب كذلك الشخصية أو التخصيص وهي التكفل بالحاجات الخاصة والشخصية للمستهلك والتي تختلف عن غيره من المستهلكين، بالإضافة لتوفير خدمات الدعم المناسبة والتي تتم بعد إنجاز عملية البيع والشراء والتي يجب أن تقدمها الشركة بصورة مستمرة بسبب حاجة المستهلكين المستمرة للحصول عليها (باوزير، 2015).

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي

إن الاستراتيجية التسويقية الابداعية يمكن أن تجعل استخدام المقترحات الابتكارية إضافة للقيمة مثل الطرق الجديدة للتسويق والأدوات التي تستجيب لتفضيلاتهم واهتماماتهم، التي يمكن أن تقدم قيمة فريدة للمستهلكين أو تمنح للمشتريين سببا للشراء، وعليه فإن الاستراتيجية المبتكرة أو المبدعة تضع الشركة في موقف فريد يصعب على المنافسين تقليده.

يمثل التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام الانترنت، ويقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض لها والتأثر بها بشكل غير محدود. فالفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي هي جعل المستهلك هو المسوق لمنتجات الشركة. وبالتالي يكون هناك تبادل بين العارض والمستهلك بصورة غير مباشرة، حيث يأخذ المستهلكين وظيفه الوسيط، ويقوم العارضون للشركة فقط بالاتصال بالتابعين الأوائل القلة. فترسل المعلومات عن طريق البريد الالكتروني إلى عدد كبير من العناوين الجديدة التي تقوم بنقل العدوى بفعالية أكبر مقارنة باستخدام شبكات التابعين، حيث ينشر التسويق الفيروسي المنتجات بصورة أسرع حتى وإن كانت الشركة تعتمد على المستهلكين المحتملين لاستخدام الروابط وجلبهم إلى صفحتها الرئيسية، بل ينقاد المستهلكين إلى الصفحة الرئيسية من خلال اتباع المستخدمين ( سعودي، 2015، ص 68).

إن استراتيجية التسويق الفيروسي تستند على قاعدة معلومات دقيقة عن الاسواق المستهدفة، وبما يضمن تحقيق الأهداف المرسومة وبطبيعة الحال فإن هذه الاستراتيجيات تختلف باختلاف الشركات وطبيعة عملها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها (العكايله، 2015، ص 39)، فاستراتيجية التسويق الفيروسي تستند على توظيف المستهلكين وبشكل طوعي لنشر الرسائل للآخرين للترويج للمنتجات والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو مواقع أخرى عبر الانترنت، وتختلف أنشطة التسويق الفيروسي في درجة نشاط المستهلك في تمرير "الفيروس" أو الرسالة الفيروسية (Helm, 2000 , p.159)، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف استراتيجية التسويق الفيروسي اعتمادا على درجة تدخل المستهلك في العملية التسويقية إلى مجموعتين أساسيتين كما يلي:

#### 1. استراتيجية التكامل المنخفض (Low Integration Strategies): هذه الاستراتيجية لا

تدعو إلى نشاط أو جهد كبير من قبل المستهلك لنشر رسالة الشركة لذا سميت بالتكامل المنخفض أي درجة الجهد المبذول تكون منخفضة أو سهلة بالنسبة لمستهلكي الشركة، فهي تعتمد على اكتساب وجذب المستهلكين المرتقبين (المحتملين) عن طريق المستهلكين الحاليين، حيث تقوم الشركة بالتعامل مع مجموعة محددة من المستهلكين ومن ثم تقدم لهم مجموعة من العروض والمكافآت التحفيزية، كتقديم منتج بصورة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء سلعة...، ثم تقوم الشركة بالنشر أو كما يطلق عليه بالبذر لهؤلاء المستهلكين ضمن مجموعة من أصدقائهم أو محيطهم الخاص، لتشجيع اعتماد المنتج الخاص بها، وبالتالي يقوم هؤلاء

الأشخاص بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعدما حصلوا عليه بعروض مخفضة أو حتى مجانية، حيث أن رؤية أو سماع كلمة مجاناً، تحفز المستهلكين بشكل كبير على الإهتمام بعروض الشركة وإعلانها (ثابت، 2017، ص 22)، ولذلك فإن أهم ما تتطلع له هذه الاستراتيجية في أي شركة هو توظيف المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على نشر وبث الرسائل التي تعمل على تسويق منتجاتها أو خدماتها من خلال توسيع قاعدة المستهلكين باستخدام مواقع شبكة الانترنت عبر ما يسمى بفأرة الحاسوب "Word Of Mouse".

ولتوضيح ذلك فإن الشركة تقوم بوضع وإنشاء أيقونة على موقعها والمطلوب من المستهلكين الحاليين إرسال الرسائل للأخريين للحصول على عدد أكبر من المستهلكين الجدد، وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها الشركات (عثمان، 2009، ص 26). ولقد حقق موقع الهوتميل "Hotmail" نجاحاً كبيراً وانتشار واسع من خلال استخدام هذه الاستراتيجية وذلك من خلال الإعلان عن هذا الموقع بإرفاق رسالة إعلانية قصيرة تلقائياً من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل وهذا بإنشاء بطاقة في أسفل كل رسالة ترسل عبارة "يحصل المستعمل على بريد إلكتروني مجاني" (Leskovec et al, 2007, p.2)، ومن هنا فإن المتلقي لمثل هذه الرسالة الإلكترونية يصبح بشكل طوعي ركيزة أساسية في عمليات الترويج لمنتجات وخدمات هذه الشركات المستخدمة لهذه الاستراتيجية عندما يقوم بالاطلاع على بريده الإلكتروني ومن ثم يقوم بإرسالها للأخريين كالمعارف والأصدقاء، كما يتم اعتماد هذا الأسلوب من قبل الخدمات الفندقية للاستضافة عبر الشبكات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتداول الرسائل من شخص لآخر وما يقدم من خدمات إلكترونية مجانية كخدمات بطاقات التهنئة الإلكترونية "E-Greeting Gards" كما في حالة موقع "Blue Mountain Arts" فعندما يرسل المستخدم بطاقة تهنئة إلى طرف آخر فإن الطرف المتلقي تصله رسالة إلكترونية تنص على عبارة "بطاقة تهنئة إلكترونية في انتظارك ويقوم متلقي الرسالة بزيارة موقع الشركة من خلال الضغط على الرابط المرفق حتى يصل إلى البطاقة (العكايله، 2015، ص 39).

2. استراتيجية التكامل المرتفع (High Integration Strategies): تسمى هذه الاستراتيجية بالتسويق الفيروسي الفعال كونها تتطلب مشاركة بحجم أكبر ودرجه عالية من قبل المستهلكين حتى يتم اكتساب وجذب مستهلكين جدد، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ مستهلكيها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من المستهلكين القدامى لأصدقائهم عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني فكلما كان عدد المستهلكين المشجعين من قبل الشركة لاستخدام الموقع الإلكتروني يحصلون على مزايا أكثر سوف ينفذون لنشر الرسالة بصورة كبيرة، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالشركة (ثابت، 2017، ص 22)، ومن أهم الأمثلة على ذلك حالة موقع "Winamp.Com" وهو موقع يوفر للمستهلكين خدمة الأغاني الرقمية "Digital Songs" لتبادلها مع الأصدقاء، وهذا الموقع لا يتيح المجال لاستخدام هذه الأغاني وسماعها إلا إذا قام



الأصدقاء باستخدام البرنامج الذي يوفره هذا الموقع وهو "Internet MagicPlayer"، مثال آخر عن شركة أمازون "Amazon.Com" في برنامج المشاركة في موقع الشركة حيث حققت نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب مستخدمين جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة، ولقد حققت نجاح كبير من خلال استخدام هذه الاستراتيجية (العكايله، 2015، ص 40) التي تم تطبيقها بداية منذ عام 1996 وبحلول أبريل 2000 كان عدد مستخدمي برنامج الأمازون يزيد على 400 ألف مشترك ( Helm, 2000 , p.160). كما أستخدم هذا الأسلوب من التسويق الفيروسي لترويج برنامج السكايب "Skype" من خلال التشجيع على تحميله وتجنيد مستخدمين يكونون قادرين على استخدام برنامج الدردشة مع بعضهم، وقد ارتفع عدد مشترك برنامج "Skype" بصورة كبيرة بعد أن أقدم العديد على تحميل البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم مما أكسب الشركة العديد من المستخدمين الجدد (عثمان، 2009، ص 26).

### المطلب الثالث: حملة التسويق الفيروسي ونماذج حولها

في هذا المطلب سيتم التطرق لحملة التسويق الفيروسي وخطواتها مع عرض بعض النماذج عنها كما يلي:  
أولاً: حملة التسويق الفيروسي:

الحملة التسويقية هي سلسلة من الأنشطة والاجراءات التسويقية التي تتخذها الشركة خلال فترة معينة وفقاً لاستراتيجيتها، تستخدمها في الترويج لمنتج ما لغرض تحقيق أهدافها (Bathelot, 2015)، هذه الحملة تختلف عندما تتم عبر الانترنت حيث تمثل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق الإلكتروني وتطبيقاته المختلفة كالتسويق الفيروسي الذي يعتمد أساساً على الكلمة المنطوقة. فقد يبدو أن التسويق الفيروسي سهل للغاية ولكن الحقيقة عكس ذلك، حيث أن تحليل السوق وتحليل المنتج والقيام بالدراسات التسويقية الملائمة مهم جداً قبل بدأ أي حملة تسويقية فيروسية، كما يتطلب الأمر الإلتباه لمستخدمي الإنترنت (المستهلكين) ومختلف المعلومات عنهم قبل البدء بالحملة (مخلوف، 2020). فلتحقيق النجاح يجب على الشركة القيام بعملية التخطيط الفعال للحملة لكي تضمن نجاحها والتي تشمل مجموعة من الخطوات الأساسية لنشر حملة تسويقية فيروسية قوية تتميز بالانفرادية والشمولية لإستهداف الجمهور المطلوب كما يلي: (Gabrielsson p et al, 2008)

### الشكل (2-12): مراحل إعداد حملة التسويق الفيروسي



المصدر: من إعداد الطالبة

♦ **تكوين فريق متخصص:** حيث يجب أن تستخدم الشركة فريق عمل متخصص لتنفيذ الحملة التسويقية الفيروسية يتكون من رجال تسويق ومصممي حملات تسويقية يتمتعون بخبرة ومهارة عالية وقدرات مميزة، يجيدون التعامل عبر الإنترنت والمعرفة الواسعة بمهارات التسويق الالكتروني والتسويق الفيروسي، لوضع خطة تسويقية ناجحة ومتابعة تنفيذها والاشراف على كافة الأعمال التي تتعلق بالحملة.

♦ **التخطيط للحملة الفيروسية:** اثبتت التجارب والحملات الكثيرة التي أديرت من قبل شركات عالمية، أن التخطيط الواضح الذي يعتمد على عناصر محددة ومرتبته هي الضمانة الأكيدة لنجاح أي حملة تسويقية، ليس هذا فقط وأيضا تضمن تقليل التكاليف الخاصة بهذه الحملات. هناك الكثير من الاسئلة التي يجب أن تطرح قبل مرحلة التخطيط لعملية التسويق الفيروسي، وكلما كانت الاجابة واضحة ومحددة استطاع القائمون على عملية التخطيط أن يطوروا خطة تسويق فيروسي واضحة ومحددة وسهلة القياس. وهنا يجب على من يعملون في مجال التخطيط لأي حملة في مجال التسويق الالكتروني والفروسي التفكير مليا في الاسئلة التالية (العديني، 2013):

- ماهي الفوائد الاساسية للمنتج أو الخدمة التي نرغب في تسويقها ؟
- ما هي عناصر قوة المنتج أو الخدمة التي نرغب في تسويقها ؟
- من هي الفئة المستهدفة من هذا المنتج أو الخدمة ؟
- ما هو السعر المستهدف ؟
- ما هي صفات السوق الذي نعمل فيه ومن هم المنافسين ؟
- كم هي الميزانية الموضوعة لعملية التسويق الفيروسي ؟
- ما هي الادوات التي سيتم الاستعانة بها في تطبيق خطة التسويق الفيروسي ؟

♦ **تحديد مخصصات الحملة الفيروسية:** يرتبط تحديد مخصصات الحملة الفيروسية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة المنتج المعلن عنه والسوق المستهدف بالإعلان، وبطبيعة الحال فإن هناك علاقة بين الإنفاق على الحملة وبين حجم المبيعات. ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات، ولكن نجد أن منحني المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية، ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل إلى مستوى معين (شحرور، 2010، ص9).

♦ **تحليل السوق وجمع المعلومات:** في هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق في الحصول على المعلومات التي تبنى عليها الحملة الفيروسية، كالإعتماد على الوكالات المتخصصة، الموردون، المستهلكين الحاليين ...، فالمعلومات التي يحتاجها مخطط الحملة تتعلق بالبيئة الداخلية والخارجية للشركة هي كالآتي:

- إمكانيات الشركة وسياق عملها ومواردها المالية والبشرية والمعنوية.
- الاستراتيجية التسويقية للشركة عبر الانترنت.

- بيانات متعلقة بالتسويق عبر الإنترنت والخصائص المميزة لها.
- مركز أو موقع العلامة التجارية للشركة.
- حجم الطلب في السوق واتجاهاته.
- حصة الشركة في السوق مقارنة بالمنافسين.
- بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم.
- البيانات التي تخص المستهلكين من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وخصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية خاصة عبر الإنترنت.
- آليات التعامل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت.

♦ **اختيار الفئة المستهدفة:** على الشركة تحديد الجمهور الذي تستهدفه حملتها الفيروسية بالإعتماد على المعلومات التي حصلت عليها سابقا عن المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكياتهم، خاصة وأن حملة التسويق الفيروسي تكون أهدافها أهدافا اتصالية كتكوين وتعزيز الصورة الذهنية للمنتجات أو الخدمات لدى الجمهور المستهدف وتكوين انطباعات إيجابية حولها.

♦ **تحديد محتوى الرسالة الفيروسية:** يجب أن تكون الرسالة محفزة للمشاهدين لمشاركتها في حساباتهم الاجتماعية أو إعادة إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى أصدقائهم، لذا يحتاج تصميم محتوى الرسالة الفيروسية لأفكار جديدة ومبدعة من الشركة، وإلى دراسة سلوك المستهلكين المحتملين عبر الإنترنت، لأن مرحلة جذب انتباه مستخدمي الإنترنت من أهم المراحل لنجاح الحملة، حيث يواجه المسوقين تحد كبير هو كيفية الحصول على مناصرة ودعم المستخدمين الذين توجه لهم الرسالة الفيروسية. فالرسالة المقنعة التي تلفت وتجذب الانتباه وذات المحتوى الإعلاني العالي الجودة تعتبر من أصعب التحديات التي تواجه المسوقين، فبين تراحم الإعلانات عبر الإنترنت تعد صفة الإثارة ولفت الانتباه من أهم صفات الاعلان الناجح للوصول إلى رغبة المستهلكين (Hollenson, 2007, p.614). إن التصميم الجيد والفريد للرسالة أمر غاية في الأهمية، لذلك يتم اختيار المحتوى بعناية ومحاولة التركيز على المشاعر الإنسانية مما يحقق استجابة سريعة، كما أن الرسالة التي تحتوي على محتوى مبني على المشاعر تكون أكثر إثارة للتعليقات والحوارات، فهي تخلق نوعا من الجدل يدفع للنقاش وتحليل المحتوى، هذا ولا ننسى أين ننشر الرسالة الفيروسية كمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها أو البريد الإلكتروني أو موقع الشركة على الويب، فنلاحظ تعدد وسائل النشر لأن شبكة الإنترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام الشركات عند تطبيق التسويق الفيروسي، وحتى تكون الرسالة الفيروسية فعالة يجب أن تتميز بالخصائص التالية (العيسى، 2010، ص 39):

- جذب الانتباه.
- إثارة الاهتمام.
- خلق الرغبة.

- الاقناع.
- إحداث استجابة.
- التثبيت في الذاكرة.

➤ وحتى تتمكن الشركة من إنجاح حملتها الفيروسية وبثها للأخرين بالطريقة الصحيحة لا بد لها من صياغة رسالة تسويقية بدقة متناهية وقدرة إبداعية حتى تتمكن من تحقيق أهدافها التسويقية. وقد حاول العديد من الباحثين تحديد قواعد لنجاح حملة التسويق الفيروسي أهمهم (Kaplan & Haenlein, 2011) اللذان اعتمدا على ثلاث قواعد أساسية لإنشاء كلمة عبر الفم من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية. هذه القواعد يمكن تلخيصها في جملة واحدة: (Ben Jeddou , 2015 , p.876)

"إرسال الرسالة الصحيحة بواسطة المرسل المناسب في البيئة السليمة".

«Transmettre le bon message aux bons messagers dans le bon environnement»

✓ **القاعدة الأولى هي تسليم الرسائل "الجيدة":** بحيث يجب أن تكون الرسالة جيدة وتفهم بسهولة ومثيرة للاهتمام. كما يجب أن تكون فيروسية، يجب أن تكون الرسالة مثلاً مضحكة أو تزيد في فضول المتلقي. يجب أن تكون مميزة عن كل الرسائل الأخرى التي يتعرضون لها يومياً. كما يجب أن يكون محتوى الحملات التسويقية الفيروسية تتضمن عناصر عاطفة: كمفاجأة، فرح... وتتضمن محتويات لها منفعة مالية أو الترفيه أو المعلومات.

✓ **القاعدة الثانية هي الاعتماد على "المرسل المناسب - الجيد":** وهما رأي القادة ذوي الخبرة. هؤلاء هم الناس الذين يعرفون هذا الموضوع، للمشاركة في المناقشات على نحو استباقي مع غيرهم من المستهلكين وضمان انتشار المعلومات من خلال عامل التأثير وحث التابعين للآخرين من خلال موقفهم من الاستماع الفعال.

✓ **القاعدة الثالثة أن يكون في "بيئة جيدة":** يشير هذا الشرط لشرطين فرعيين: أولها ينص على أن يعمل المرسل على إرسال وتمرير رسالة ذات المحتوى الأصلي على أن لا يساء فهمها من قبل المتلقين أي يجب أن تكون البيئة مناسبة والحالة الفرعية الثانية هي أن يكون في الوقت المناسب والمكان المناسب. فعند استيفاء القواعد المذكورة أعلاه، تتحقق أهداف الشركة من التسويق الفيروسي.

◆ **اختيار الشبكات الاجتماعية والمواقع الالكترونية المناسبة لطرح الحملة الفيروسية:** على الشركة أن تحدد ما هي الشبكات الاجتماعية التي ستنتشر فيها حملتها الفيروسية، ويجب استخدام شبكات مناسبة للسوق المستهدف بمنتجات الشركة سواء فيس بوك أو تويتر أو يوتيوب. كذلك عليها تحديد الوسائل الأخرى لحملة الفيروسية كاستخدام البريد الالكتروني لإرسال الرسالة الإعلانية أو نشرها على الموقع الالكتروني للشركة. فالجهود المنسقة عبر عدة مواقع وأماكن يترادها عادة الكثير من المستخدمين عبر الانترنت

يساعد في إنشاء حملة فيروسية أكثر فعالية. فأهمية المواقع التكميلية بالإضافة لموقع الشركة يساعد على زيادة عدد المستخدمين (أفكار مشاريع، 2013).

♦ **الاختبار والتقييم الأولي للحملة:** قبل الشروع في تنفيذ برنامج الحملة، فإنه من الممكن قياس أثر الرسالة الفيروسية وهذا من خلال الاختبار الأولي لمجموعة من المستهلكين أو مستخدمي الإنترنت وتأخذ الآراء وتدرس لمعرفة درجة التأثير عند التطبيق الفعلي، وهذا من أجل تعديل الرسالة بما يتناسب وأهداف الشركة. والغرض من التقييم الأولي هو التنبؤ بالأداء المتوقع للحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع. ومن وجهة النظر التسويقية فإن الشركة تركز على الحفاظ بعلاقتها بمستهلكيها، ونجاح أي حملة تسويقية هي مدى قدرتها على اكتساب مستهلكين جدد وتقوية العلاقة بالمستهلكين الحاليين، لذلك فإن التحديد المسبق ووضع أهداف الحملة إلى جانب اختيار الجمهور المستهدف وتحديد مسار الحملة ومراجعتها بأكملها هو نقطة غاية في الأهمية، وبالتالي فإن الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها من الحملة يتم حصرها بما يلي (ثابت، 2017، ص 41):

- أهداف مالية تتمثل في الحصول على مردود مالي ناتج عن شراء المستهلكين للمنتج بعد مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت.
- أهداف إدراكية تتعلق ببناء وعي لدى المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج، أو الخدمة المطروحة في السوق، من خلال تقديم قيمة للمستهلكين.
- أهداف سلوكية تتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل: التحيز أو التعصب للعلامة التجارية، أو رضا المستهلك عن العلامة وعن الشركة، وتشكيل رد فعل تجاهها يتمثل بالاستجابة للحملة وبالتالي إعادة عملية الشراء.

♦ **تتبع الحملة وقياس النتائج:** الحملة الفيروسية للشركة تحتاج إلى تتبع رد الفعل وما حققته بعد فترة معينة بالإضافة إلى تقييم التنفيذ والذي يقيس إلى أي حد تم تنفيذ الحملة طبقاً لما هو مخطط لها، كما يقيس التقييم التقدم المحرز في بلوغ الأهداف، حيث يجب على الشركة قياس نتائج الحملة بفاعلية وتعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات التي يجب أن يتم مراجعتها بعناية تامة، فقياس النتائج المحققة توضح للشركة مدى تحقيق حملة التسويق الفيروسي للأهداف المرسومة مسبقاً، بالإضافة أن هذه المرحلة قد توضح عناصر جديدة لم تكن في الحسبان عند تطوير الخطة التسويقية ووضع الأهداف المزمع تنفيذها (Hollenson, 2007, p.614).

### ثانيا: نماذج عن حملات التسويق الفيروسي:

هناك عدة شركات طبقت حملة التسويق الفيروسي وحققنت نتائج إيجابية من أهم هذه الشركات ما يلي:

- أحد أهم التجارب الناجحة في مجال التسويق الفيروسي تجربة بريد الهوتميل "Hotmail" المجاني، وهي تعد من أبرز خدمات شركة ميكروسوفت "Microsoft" العالمية، وتعتبر واحدة من أوائل مزودي خدمات البريد الإلكتروني المجاني على شبكة الانترنت. فكل رسالة مرسله عبر بريد الهوتميل يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على بريدك الإلكتروني المجاني في هوتميل" من خلال النقر على كلمة هوتميل وهذا ما يحفز المتعاملين على نشر الرسالة، وبالتالي فإن مستخدمي الهوتميل سيستعملونه لإرسال رسائل إلى أصدقاءهم، زملائهم ومعرفهم...، الذين يفتحون الرسالة ويقرؤونها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط وبالتالي يقومون بعمل حساب لهم في الهوتميل كما يبين الشكل رقم (2-13)، وكذا تكون دوره لا تنتهي وتساهم في انتشار الخدمة بصورة لا يمكن تخيلها ; (Aoaeh, 2014) ; (Bianchi, 2012) ; (Ferran, 2013).

الشكل رقم (2-13): خدمة البريد الإلكتروني المجانية الهوتميل "Hotmail" سنة 1997.



Source : Bianchi, Laurens. (2012). How Hotmail Became A Viral Hit Once. On-line. Viralblog. <http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/#>.

ارتفع عدد المشتركين في الهوتميل "Hotmail" إلى 12 مليون مستخدم سنة 1997 في بداية 18 شهر الأولى كما أنها حصدت أرباح كثيرة، ويرجع نجاحها عند استخدامها للتسويق الفيروسي إلى عدة عوامل أهمها أن كل مشترك في الشركة كان يتصرف وكأنه بائع لديها، وذلك من خلال تقديم الرسائل الاعلانية طواعية بكل رسالة إعلانية تبعث نظرا لمجانيتها خدماتها، وهذا يربط بطاقة في أسفل كل رسالة ترسل عبارة "يحصل المستعمل على بريد إلكتروني مجاني"، والعامل الأكثر أهمية أن كل شخص كان يرسل رسالته لمصدر معروف وموثوق به الأقارب، الاصدقاء، زملاء، معارف... (Fairbank, 2008, p.12).

- كذلك من بين أفضل الأمثلة على حملات التسويق الفيروسي شركة برغر كينغ "Burger King" حيث أنشأت موقع عبر شبكة الانترنت في أبريل 2004 كجزء من حملتها لتوسيع السوق وخاصة دفع حركة المستهلكين إلى مطاعمها بعدما أطلقت خط سندويشات الدجاج "Chicken Sandwich"، وقامت باستخدام حملة إعلانية تعتمد على التسويق والإعلان الفيروسي وحصلت على تفاعل كبير مع المستهلكين وزيادة كبيرة في مبيعات سندويشات الدجاج كدليل على نجاح الحملة ( Schneller & Marshall, 2007).

- أيضا تعتبر شركة دوف "Dove" لمنتجات التجميل والعناية الشخصية من بين الشركات التي تولي اهتمام كبير لبناء ولاء لعلامتها التجارية بمختلف الطرق التسويقية لجذب المستهلكين وزيادة حصتها في السوق. خاصة مع زيادة المنافسة في القطاع حيث احتاجت إلى تمييز أكثر لمنتجاتها مقارنة بمنافسيها، الأمر الذي أدى بها الاعتماد على نحو متزايد على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، كونها وسيلة قوية لتعزيز ودعم المبيعات. بدأت شركة دوف "Dove" حملتها باستخدام التسويق الفيروسي سنة 2006 من خلال إثارة عواطف المرأة وحتى الرجل نحو الجمال الحقيقي واعتمدت على أشرطة الفيديو الفيروسية على شبكة الانترنت من خلال الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك واليوتيوب بحيث كانت تستخدم شخصيات مشهورة في الرسالة بالإضافة إلى صياغتها بطريقة واضحة، عاطفية ومعبرة، حيث كانت الشركة تطلق كل مرة رسالة فيروسية كجزء من حملاتها الترويجية مع تطويرها باستمرار وساهم التسويق الفيروسي في جذب ردود فعل قوية من الجمهور ووسائل الاعلام كما ساعد الشركة في تحقيق أهدافها (Cebollada, 2014).

- في مجال آخر تعتبر الانتخابات الرئاسية الامريكية سنة 2008، واحد من أفضل الأمثلة لحملة التسويق الفيروسي فصورة أوباما الشبابية والترويج لشخصيته وحملته الانتخابية في صفحات الفيسبوك وتويتر أشعر الناس وكأنهم يمكن أن يتصلوا به. إن العمل البسيط للاشتراك في حساب تويتر جعل الأمريكيين واثقين من قدرة أوباما على تقديم أفضل الخدمات لهم وتمثيلهم بشكل مناسب كما هو موضع في الشكل (2-14). هذه الحملة جعلت الناس يشعرون بواجبهم الوطني من خلال نشر آخر التحديثات عن حملته. فتبني وسائل الاعلام الاجتماعية، جعل أوباما نفسه يبدو جدير بالثقة (Hurme, 2009). فأفضل الأمثلة على حملات التسويق الفيروسي تلهم العديد من المشاهدات أو الزيارات. فهي تصل إلى عدد كبير من الأشخاص. تأثير الحملات الفيروسية كبير، حتى لو كنت تعتقد أن الإعلانات لا تعتبر مؤهلة للنشر عبر الوسائل الاجتماعية، إلا أنها يمكن أن تحقق نتائج جد إيجابية (Borja, 2014).

الشكل رقم (2-14): حملة أوباما على شبكة الإنترنت في 2008.



**Source :** Hurme, Tommi. (2009). Online campaign strategy, web 2.0 tools, and voter preference in the 2008 u.s. Presidential election. CEU Political Science Journal. 4(4) : 566-606, p .606.

– من الأمثلة الناجحة أيضا للحملة الفيروسية، الرسالة التي تضمنها إعلان شركة "Blendtec" للخلاطات سنة 2006 والتي كانت في شكل فيديو قصير، حيث كان مؤسس الشركة توم ديكسون "Tom Dickson" يقوم بوضع أشياء صلبة كهاتف "Iphone"، وجهاز "iPad"، وكرات الجولف داخل خلاط "Blendtec" ويمزجها ليثبت مدى صلابة الخلاط كما يبين الشكل رقم (2-15)، بالإضافة لسحر توم ديكسون في عرض الفيديو حيث تميزت طريقة العرض بالأصالة، وكانت مدة عرض الفيديو على اليوتيوب ثلاث دقائق فقط إلا أنها حصلت على عدد كبير جدا من المشاهدة والتفاعل وكانت حملة فيروسية ناجحة حيث دعمت الشركة هدفها من الحملة لبناء الوعي بالعلامة التجارية (Briggs, 2009, p.2).

الشكل رقم (2-15): الفيديو الفيروسي لشركة "Blendtec"



**Source :** Yuh Day, M. (2016). Social Media Marketing management. Department of Information Management, Tamkang University. P.52.



- مثال آخر يخص رسالة شركة الأحذية "NIKE" التي استعانت برياضيين أهمهم لاعب الكرة الشهير "Ronaldinho" في فيديو مدته ثلاث دقائق على اليوتيوب حيث ظهر فيها اللاعب مرتديا حذاء "NIKE" ويقوم بركل الكرة عدة مرات وقد حقق هذا الفيديو نسبة مشاهدة عالية جدا، بالإضافة لفيديو لاعب كرة السلة الأمريكي "Matt Scott" هذه الحملة انتشرت عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب كفيديو يقوم فيه اللاعب سكوت برمي الكرة في كرسي متحرك، ومرة أخرى كانت "NIKE" قادرة على تولي فئة الرياضة وتحقيق نتائج إيجابية ولفت انتباه العديد من مستخدمي الإنترنت (Kerri, 2012).

- أيضا الحملة التسويقية الفيروسية سنة 2007 لشركة كادبوري "Cadbury" للشوكولاتة الشهيرة والذي اختلف عن إعلاناتها السابقة حيث نشر بطريقة ترفيهية عبر اليوتيوب مدة 90 ثانية تظهر فيها غوربلا عملاقة تدق الطبول بانسجام على وقع موسيقى "فيل كولينز" الشهيرة لتظهر علامة شوكولاتة كادبوري في آخر الفيديو، بهدف رفع الوعي بالعلامة التجارية، وأيضاً حصص هذا الإعلان نسبة مشاهدة عالية (Rutsaert, 2013, p.6).

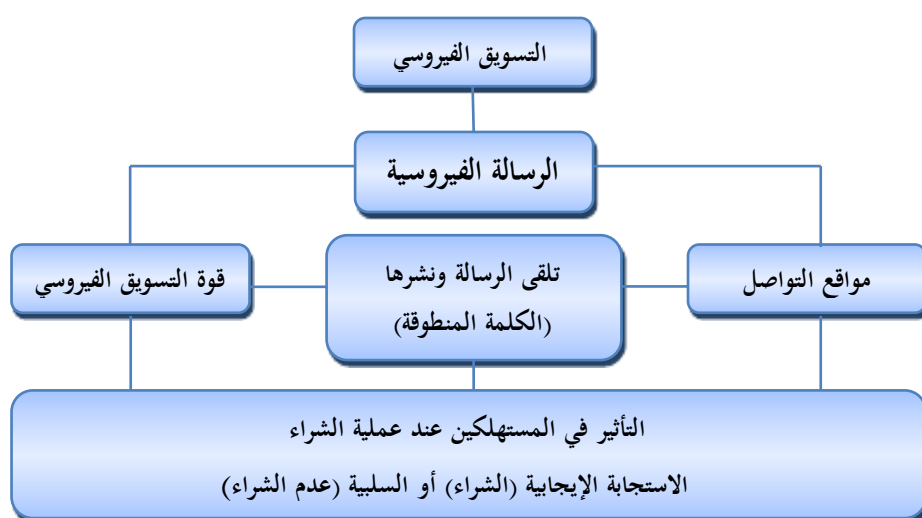
من خلال حملات التسويق الفيروسي السابقة الذكر يمكن القول أن جميع الأمثلة تشترك في ضرورة تواجد ثلاث عناصر رئيسية وهي الرسالة ومصدر الرسالة والبيئة التي تُنشر فيها أو الجمهور المستهدف من خلالها بالإضافة للعنصر الرابع وهي الطريقة المبتكرة لنشر الرسالة، حيث يجب أن تستفيد الشركات من كل جانب لإنشاء حملة تسويق فيروسية ناجحة تحقق أهدافها. ويمكن إنشاء حملات التسويق الفيروسي بأي حجم من الأعمال ويمكن أن تكون قائمة بذاتها أو تكون جزءاً من حملة تقليدية أكبر، وتستهدف منتجات موجودة أو منتجات جديدة ومبتكرة. كما قد تستخدم الحملات نفسها عدداً من الأدوات، مثل مقاطع الفيديو، الألعاب، الصور، الرسائل النصية، المنتجات المجانية، المؤثرين، قادة الرأي، المشاهير، الحوافز المادية وغير المادية...، وتتم باستخدام البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجروبات، المدونات، غرف الدردشة وغيرها...، بهدف جذب مشاعر المستخدمين أو المشاهدين أو المستهلكين، وزيادة الوعي بقضية الشركة أو الجهة صاحبة الرسالة. فصنع مثل هذه المنتجات المبتكرة أو الأفكار الفريدة سهل المشاركة وذلك يزيد من تفاعل المستهلكين إتجاه الرسالة.

### المطلب الرابع: آليات نجاح حملة التسويق الفيروسي

يعتبر قرار اختيار المغريات الإعلانية أحد القرارات الرئيسية التي تواجه المسوق، حيث ينبغي أن يتضمن محتوى الرسالة مغريات تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، سواء إذا تم توحيدها في كل مكان أو تعديلها لتناسب كل سوق على حدى وهذا ما يجب أن تأخذه الشركة في اعتبارها (ثابت، 2017، ص 27). ومن بين أهم الآليات والسبل لنجاح حملة التسويق الفيروسي ما يلي:

1. **تميز الرسالة الفيروسية:** تسعى الرسالة الفيروسية إلى إحداث تأثيرات لدى المستهلكين فكلما كانت إيجابية كلما اعتبرت الحملة ناجحة تصل الشركة من خلالها إلى مبتغاهها، ويرى (Jensen & Hansen, 2006, p.18) أن محتوى الرسالة الفيروسية قد يتخذ أشكال مختلفة من أهمها: فيديوهات، صور، أفلام قصيرة، ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية، أو حتى رسائل قصيرة يقوم مستلميها بالتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها للآخرين كالمعارف والاصدقاء عبر الانترنت، ولتكون الرسالة ذات محتوى فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل، وذات إثارة لعاطفة المستهلك مما سيدفعه لإعادة توجيهها. كما أن التصميم المتميز لرسالة الشركة له أهمية كبيرة في حصول التأثير على المستخدمين والمستهلكين، خاصة إذا كانت الشركة تملك فكرة مبتكرة تجعل الرسالة تنتشر بقوة وسرعة كبيرة لأن نجاح التسويق الفيروسي يعتمد بدرجة كبيرة على محتوى الرسالة كما يجب أن تضيف الشركة بعض العناصر التحفيزية الأخرى كتقديم الهدايا، المسابقات، الألعاب، العينات المجانية، تجربة المنتج وغيرها... ويبين الشكل (2-16) تأثير التسويق الفيروسي على عملية الشراء.

الشكل رقم (2-16): تأثير التسويق الفيروسي على عملية الشراء



**Source :** Gholamzadeh, C and Jakobsson, K. (2011). Viral Marketing : A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying act. Halmstad University Faculty of Business and Technology. Lincoln, England. p.37

وحتى تتميز الرسالة الفيروسية أو الاعلان الفيروسي يجب أن تتوفر فيها العناصر التالية (بارك، 2011، ص 321):

- الإبداع والإبتكار: أي العمل بطريقة مختلفة فتصميم الرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة ومبهرة تؤدي إلى لفت انتباه المستخدمين عبر الانترنت وإثارة اهتمامهم وتجاوزهم وتفاعلهم وإقناعهم بالشراء والمحافظة على استمرار العلاقة بين الشركة والمستهلك.
  - إتباع الأسس العلمية والدراسات التسويقية والتكنولوجيات الحديثة في تخطيط وتنفيذ الحملة والرسالة الفيروسية من خلال الإستعانة بمتخصصين في هذا المجال.
  - أن تكون الرسالة حول منتج ذو قيمة حقيقية للمستهلكين من حيث التركيب، الشكل والخصائص.
  - أن تتضمن أساليب ترويجية وتحفيزية كالعينات المجانية والهدايا... .
  - الإستعانة بشخصيات مشهورة ومؤثرة من عالم الفن أو الرياضة أو الصحافة أو الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - أن تكون المعلومات الخاصة بالرسالة حقيقية، صريحة وصادقة ولا تخفي بيانات أساسية حول المنتج أو الخدمة ولا تكون مضللة ومبالغ فيها أي يجب أن تكسب ثقة المستهلكين.
  - الاعتماد على الأساليب الجديدة والمثيرة للإنتباه عند تصميم الرسالة كالألوان الجاذبة مثلاً.
  - أن يكون محتوى الرسالة متسلسل ومترابط وأن يحمل فكرة واضحة.
  - أن يكون محتوى الرسالة ملائماً لتوقعات المستهلكين ومستخدمي الإنترنت.
- وعلى عكس الدعاية التقليدية يتطلب التسويق الفيروسي اشتراك المستخدمين والمستهلكين المحتملين مع وجودهم في مكان افتراضي عبر الإنترنت للتحديث عن المنتج المعروض، والتفاعل فيما بينهم ومشاركة آرائهم حوله. فالهدف هو إيجاد دردشة تنتقل بصورة فيروسية، حيث أن كلمات الدردشة تتعاضد وتتكاثر كما الفيروس الحقيقي لتنتقل من شخص لآخر حول منتج ما، وذلك كي تجذب تدريجياً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة، علماً بأن الشركة صاحبة المنتج لا تنتظر لهؤلاء الزوار كمشتريين، بل كشركاء في حوار قد يدفع البعض منهم إلى شراء المنتج المعروض (ثابت، 2017، ص 29). كما أن نشر الإعلان الفيروسي من قبل المستهلكين والمستخدمين يعود لنوع محتوى الرسالة الفيروسية، ويمكن تصنيف هذا المحتوى لعدة نماذج كما يلي (Klopper, 2002, p.4):

➤ نموذج ذو محتوى ترويجي جذاب "Promotional Model": ويركز هذا النموذج على خلق ما يكفي من الاهتمام والإثارة، فيحتوي على المسابقات وألعاب الفلاش بالإضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام، وبالتالي يكون المحتوى في هذا النوع أكثر إثارة ومتعة، مما يدفع المستهلكين لتمرير مضمونه

لأصدقائهم دون انتظار أي مردود مالي من الشركة. لذلك يكون الاعتماد فيه على الإبداع والإبتكار ومتابعة كل جديد، لتحافظ الشركة على متابعيها وتضمن ولائهم وتروجهم لمنتجها باستمرار.

➤ **النموذج القائم على التحفيز "Model Based Incentive"**: ويعتبر هذا النموذج الأكثر شيوعاً وتتضمن الحوافز جميع الأنشطة المقدمة من أجل جذب المستهلكين وحثهم على تمرير الرسالة الإعلانية لأصدقائهم، وقد تكون هذه الحوافز مادية أو معنوية كتقديم الشكر والامتنان لزائر الموقع، وتتضمن الحوافز المادية العينات المجانية، الألعاب المختلفة، أو الهدايا، بالإضافة للكوبونات التي يتم استخدامها بشكل شائع عبر الإنترنت، حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الإنترنت يفضلون تلقي كوبونات بالبريد الإلكتروني.

➤ **التحفيز من خلال الكوبونات والهدايا "Coupons and gifts"**: فالكوبونات عبارة عن وسيلة ترويجية تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها، بهدف تشجيعه على الشراء بكميات أكبر وتفضيلها عن السلع المنافسة، ويمكن توزيعها عن طريق مواقع التواصل والبريد الإلكتروني، أو أن يكون ملصقاً بالسلعة نفسها. وهي أيضاً عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء المستهلكين سواء للشركة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للمستهلكين المخلصين لتوطيد العلاقة بينهم، كما ويمكن للشركة خلق قيمة للمستهلكين عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال والولاء (Percy, 2008, pp.105-106).

الكوبونات عبر شبكة الإنترنت تسمى "الكوبونات الافتراضية" ويقصد بها التخفيضات والخصومات التي تحددها الشركة وتقوم بإبلاغ المستهلكين عنها من خلال قنوات التواصل عبر شبكة الإنترنت، ويستطيع المستهلك طلب هذه الكوبونات عبر الخط "Online" وهذه الطريقة هي الأكثر استخداماً عبر الإنترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين، وتحتل كوبونات شركة هوتميل "Hotmail" من بين المراكز الأولى بين العديد من الشركات الأمريكية التي تعرض كوبونات إلكترونية، فهي توفر كوبونات محلية مما يسمح للمستهلكين البحث في قاعدة البيانات من خلال رمز المنطقة، كما تقوم بعض المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخه كعرض تجريبي لمدة 30-60 يوم، حيث يكون بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه، أيضاً محلات الموسيقى على الإنترنت تسمح للمستهلكين باختيار كليبات موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط CD، هذا بالإضافة إلى وجود ألعاب على مواقع بعض الشركات تحث المستهلك على تجربتها ومن ثم مشاركتها مع أصدقائه من المستهلكين الجدد.

➤ **النموذج القائم على إثارة المشاعر "Exciting feelings"**: يعتمد هذا النموذج على إثارة المشاعر الانسانية ذلك أن الإنسان مركب معقد من الأفكار والمشاعر والاتجاهات سريع التغيير والتأثير بمحيطه، هذه المشاعر يعتمد عليها الخبراء الإعلانيين في ابتكار إعلانات ووسائل ترويجية يكون هدفها التأثير على

المستخدم من خلال مخاطبة العقل والقلب وزرع الإحساس والحياة في الاعلان، وهناك العديد من الرسائل ذات تركيز إعلاني على توظيف المشاعر أهمها (درمان وروئيل، 2016، ص ص 81-82):

■ **الخوف:** بالرغم من أن الكوارث التي تحصل تسبب حدثاً مؤلماً، 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 الأكثر إثارة للغضب هو الأكثر متابعة من قبل مستخدمي الإنترنت، وتلجأ إليه الشركة من أجل خلق وعي حول قضية ما، أو كسب تأييد ودعم الرأي العام، كقضايا البيئة والعنف ضد الأطفال.

■ **الإشمئزاز:** يبرز هذا النوع في الإعلانات التي تحاول عرض موضوع مثير وذو 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.

➤ **نموذج قائم على الولاء للعلامة التجارية "Model Based Loyalty":** ويعد هذا النموذج

من أهم العوامل التي تسعى الشركات لبلوغها وهو الوصول لمرحلة الولاء، فالعلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية، كتمتع الشركة بتكلفة تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة، كما تتمكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين، وفي هذه المرحلة يتحول المستهلك إلى صديق وشريك للشركة، وتحاول الشركة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة، فالمستهلك هنا يكون أقل حساسية تجاه الأسعار ويقوم بجذب مستهلكين جدد للشركة، وذلك بقيامه بالترويج لها دون أن تتحمل تكلفة جذبهم.

2. **تأثير قادة الرأي:** يلعب قادة الرأي أهمية كبيرة في قدرتهم على نشر الكلمة بطريقة موثوقة تجعلها أداة حاسمة في العصر الحديث فقيادة الرأي هي القدرة على التأثير بشكل غير رسمي على مواقف الفرد أو سلوكه (Chakravarthy & Prasad, 2011, p.61)، ويطلق مصطلح "قائد رأي" على من يتحكم بشكل أو بآخر في نقل المعلومات ويطلق على الشخص المؤثر الذي يتمتع بقدرة الوصول إلى المعلومات، ومن ثم إصدارها وتمريها لأخرين يلتمسون فيه القوة والعظمة والإقناع وبالتالي يكون له التأثير الكبير على آراءهم، مواقفهم وسلوكهم، فقائد الرأي هو من يحدد نوعية ومضامين الرسائل الاتصالية وإطلاقها إلى الجمهور بالإضافة إلى وظيفتهم في التنمية والتحديث ونشر الأفكار (ثابت، 2013، ص 207). وكان التمييز بين قادة

الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيطا في نقل المعلومة للجمهور واردا في القضايا العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، ذلك أن قادة الرأي لهم سمات وخصائص تختلف عن غيرهم. فنرى بأن قادة الرأي هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في قضية ما، ومؤهلين علميا ومعرفيا بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب (Bassey et al, 2015, p.133). كما أن قادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هم الناس الذين لديهم تأثير كبير على الآخرين عند تبنيهم للمنتجات، أو الخدمات حيث أن مصداقية التغريدات المنشورة على تويتر مثلا ترتفع بين المستخدمين حين يغرد أو يعيد تغريدها أحد قادة الرأي المفضلين (الشامي، 2017، ص 3). بالإضافة إلى أن العديد من الشخصيات العامة والمؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يؤثرون في حياة متابعيهم بشكل كبير، ويقومون بنقل الرسائل التي تعرضوا لها واقتنعوا بها إلى جماهيرهم وهو ما يجعل تسويقهم للمنتجات والعلامات التجارية عبر حساباتهم الشخصية فعال للغاية (ثابت، 2017، ص 34).

ومن أهم صفات قادة الرأي (المؤثرون) ما يلي: (البشر، 2007)، (ثابت، 2013، ص 209):

- المكانة والمنزلة الاجتماعية الرفيعة.
  - الذكاء والنضوج الفكري وسعة الافق.
  - أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من تابعيهم.
  - الانفتاح العقلي والعاطفي والاتصال الواسع مع الناس.
  - الأخذ بزمام المبادرة في رفض الأفكار الجديدة أو قبولها.
  - اختيار أحسن الأساليب وأفضل الطرق لإستمالة الجماهير والتأثير فيها.
  - لديهم روح التجربة والمغامرة وتبني أفكار غريبة، ومن ثم القيام بنشر تجاربهم لمتابعيهم.
  - يتمتعون بالثقة والمصداقية، ولديهم جمهور واسع من المؤيدين.
  - القدرة على التحكم في اتجاهات وآراء الجماعات نحو مختلف القضايا.
  - وكلاء لنقل المعلومات إلى الآخرين، فهم أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم.
  - الدقة والقدرة على استخدام وسائل الاتصال والانفتاح حول العالم ومواكبة كل جديد.
  - لديهم شهرة وقبول واسع داخل مجتمعهم وخارجه.
  - أكثر قابلية لإبتكار الأفكار المستحدثة وتبنيها.
  - لديهم علاقات جيدة وطويلة الأمد مع الشركة، ويتميزون بالالتزام في التعامل معها.
- ويلعب قادة الرأي أهمية بالغة عند تطبيق التسويق الفيروسي كما يلي:

✓ يلعب قادة الرأي دورا هاما في تحفيز الأشخاص للإقبال على العلامة التجارية، وذلك بعد الاستماع لتجارهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو قراءة تعليقاتهم حول تقييم المنتجات أو الخدمات المعروضة (Chakravarthy & Bhavani, 2011, p.63).

✓ ينفرد قادة الرأي بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين وخاصة عند كسب ثقتهم، لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو يستخدم أو يتحدث عن تجربة شخصية له مع منتج أو خدمة معينة فسوف يحظى الأمر باهتمام كبير من قبل المتصفحين وتكون الرسالة ذات مصداقية كبيرة عندما تكون من طرفهم، مما يجعل المستهلكين يُقبلون على الشراء اقتداءً بهذه الشخصية (Raghupathi & Fogel, 2015, p.19).

✓ يمكن للشركات بث حملتها الفيروسية بالاعتماد على قادة الرأي عبر المواقع المختلفة وبالتالي يمكن لمستخدمي الإنترنت الاستجابة لهم والحصول على التوصيات والنصائح والمعلومات منهم ونقلها بدورهم إلى الآخرين مما يؤثر على اختيار المنتجات أو الخدمات (East et al, 2005, p.147).

✓ يساعد قادة الرأي الشركات في تسريع قبول المنتجات الجديدة كمصدر للمعلومات ذا مصداقية عالية والتأثير من خلال نشر الكلمة الايجابية عنها بشكل فيروسي عبر الشبكات الاجتماعية إلى العديد من مستخدمي الإنترنت (Iyengar et al, 2011, p.18).

**3. طريقة السمات المميزة "STEPPS":** ترغب الشركات في نشر أفكارها الإيجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها ويعتبر التسويق الفيروسي من أهم التطبيقات التي تساعد الشركة في ذلك، حيث يعمل على نشر الفكرة وتسويقها بشكل سريع وعلى نطاق واسع عبر الإنترنت. كما أن هناك طرق وإجراءات يمكن للمسوقين اتخاذها عند تطبيق التسويق الفيروسي من أجل تعزيز فرصهم في إنشاء المحتوى الفيروسي الناجح ففي سنة 2012 قام جونا برجر "Jonah Berger" خبير تسويق أمريكي بابتكار طريقة مميزة وفعالة تساعد الشركة على نشر فكرتها التسويقية والوصول بها إلى الجمهور المستهدف، وتتلخص هذه الطريقة في ستة عناصر مترابطة تشكل كلمة "STEPPS" أو السمات المميزة كما هو مبين في الشكل رقم (2-17) والتي يمكن توضيحها في الآتي (Chowdhury, 2013):

➤ **القيمة الاجتماعية Social Currency:** وتعني أن القيمة العالية للمعلومات تجعلها قابلة للمشاركة، فالشركة التي تملك رسالة فريدة ومتميزة وقامت بتسويقها عبر الشبكات الاجتماعية فأكيد أن هذه الرسالة ستصل إلى العديد من المستخدمين والذين يقومون بدورهم بنشرها ومشاركتها مع الآخرين وبالتالي تصبح هذه المعلومات شعبية بين الناس. وهناك ثلاث طرق يمكن للشركة من خلالها جعل الأشخاص يرغبون في مشاركة علامتها التجارية بالقيمة الاجتماعية (Hum, 2015):

- عرض الجانب الأكثر تميزاً من العلامة التجارية الخاصة بها.
- الاستفادة من تكتيكات الألعاب لتحفيز إشراك المستهلكين.
- السماح للمستهلكين أن يشعروا وكأنهم مطلعين "Insiders" على أمور الشركة.

➤ **المحفزات Triggers:** يجب على الشركة أن تجد فكرة تسويقية تجعل للشركة متابعين لمنتجاتها هذه الفكرة تمثل مثيرات ترتبط مباشرة مع العلامة التجارية للشركة أو المنتج تجعل الناس يتذكرونها وعادة ما تكون هذه المحفزات مرئية وجذابة ويمكن أن تكون مخفية في شعارات الشركات أو شعارات ترتبط بعلامتها التجارية مثلا إلقاء نظرة على تمساح لاكوست "Lacoste" يجعل المستهلكين يفكرون في منتجات الشركة. ويمكن ربط العلامة التجارية مع (Hum, 2015):

● مواسم خاصة.

● أيام محددة.

● الكلمات/ العبارات الشائعة المستخدمة في المحادثات.

➤ **العاطفة Emotions:** العاطفة دائما هي ما تحرك مشاعر الانسان ومن الواضح أنه يقدر الظواهر والأشياء من المشاعر التي تثيرها خاصة عندما تكون رأي إيجابي، والمسوق الناجح هو الذي يستطيع أن يستخدم هذه العاطفة كوسيلة تربط الناس بمنتجاته أو خدماته وتصل لقلوبهم وتكون سبب لجذبهم. ويمكن للأشخاص مشاركة المحتوى المشحون عاطفيا لإعطاء معنى لخبراتهم ومعرفتهم ومشاركتها مع الآخرين وتعميق الروابط الاجتماعية فمفتاح الشركة استخدام العواطف للتواصل مع المستهلكين وتحفيزهم على التصرف (Berger & Milkman, 2012, p.193). حيث يمكن للشركات استخدام السلوك العاطفي والإدراك الحسي كأداة قوية لتطوير حملة فيروسية كبيرة وناجحة عند صياغة رسالة فيروسية تعتمد على العاطفة لتشجيع المستلم للرد عليها، مع ذلك فإن العاطفة قد لا تكون كافية بل يجب على الشركات التأكد من أن الرسالة تثير انتباه وخيال المتلقي بحيث يمكنه التفريق بين رسالة الشركة والرسائل الأخرى (Dobele, et al, 2007 p.302)

➤ **عامة Public:** يجب أن تكون المشاركات عامة ومتاحة للجميع لأن هذا سيساعد في نشر الفكرة بشكل سريع وواسع. فمن أجل تبادل الرسالة بسهولة يحتاج المحتوى إلى تنسيق بطريقة يسهل مشاركتها مع جمهور كبير، فالدعاية هنا تتعلق بالمنتج أو الفكرة التي يجب أن يتم تصميمها بطريقة مختلفة تجعلها تسوق نفسها وتترك آثار سلوكية بين الناس ما يجعلها تنتشر بسرعة بينهم، فبالرغم من أن ذلك يتم عبر الشبكة الكبيرة الإنترنت لكن عندما يتعلق الأمر بالإنترنت فإن العملية معقدة إلى حد ما، لأن الشركة لا تستطيع أن تجعل الناس يقررون ما إذا كانوا سينشرونها مع معارفهم وأصدقائهم أم لا (Gaspar, 2016).

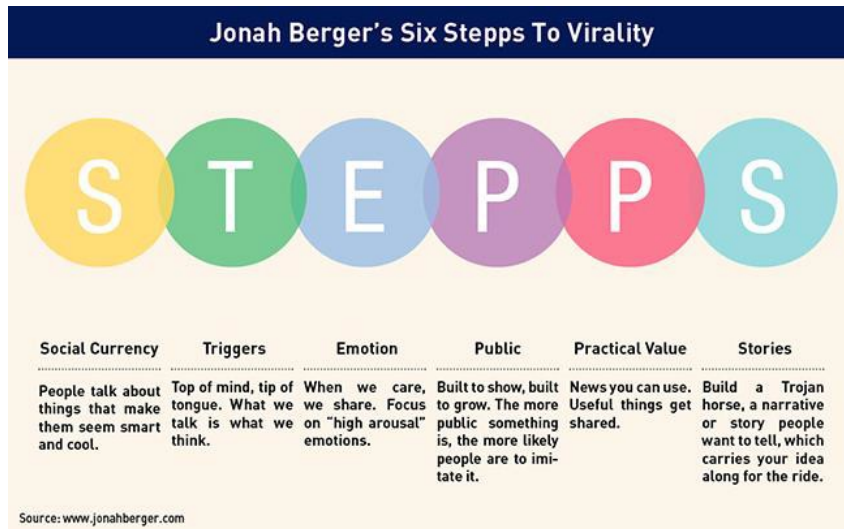
➤ **قيمة عملية Practical Values:** ينبغي أن تكون المعلومات عملية وقابلة للتطبيق، أي يجب أن تقدم الشركة معلومات جديدة وفريدة تنتشر بشكل فيروسي لذا يجب أن تختار المواضيع ذات القيمة التي تفيد الجمهور وتقدم لهم الخدمة والمعلومة المتميزة فعندما يكون المنتج مفيدا ولديه قيمة عملية سينشر الناس الكلمة نيابة عن الشركة، وهذه القيمة تكون عبارة عن إضافة لمنتجات الشركة أو خدماتها وتكون عبارة عن (Hum, 2015):



- ✓ مقالات رقمية.
- ✓ رسوم توضيحية.
- ✓ خطوط إرشادية.
- ✓ أجوبة عن التساؤلات...

➤ **قصة Stories:** القصة لها دور كبير في التأثير على السلوك فهي ترتبط مباشرة مع العاطفة والمشاعر، حيث من الجيد والفريد أن تربط الشركة اسمها ومنتجاتها بقصة معينة هذا سيجعل المستهلكين يتابعون كل جديد عن هذه القصة إذا كانت على شكل إعلان. حيث يميل الناس إلى تذكر العلامات التجارية والمنتجات بشكل أفضل إذا كانت مرتبطة بقصة معينة. كما 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 (ثابت، 2017، ص 32).

الشكل رقم (2-17): نموذج جوناه برجر "Steppes" للفيروسية



**Source :** Hirvijärvi, F. (2017). Viral Marketing and content forwarding on social media. International Business Arcada – University of Applied Sciences

في الأخير يمكن القول أن الآليات السابقة تعتبر من المقاييس التي تساعد الشركات في إحتراف التسويق الفيروسي وذلك بالتركيز على رسالتها التسويقية التي ترغب في إيصالها للمستهلكين، والتي يمكن أن يتخذ محتواها أشكال مختلفة، فتصميم الرسالة بطريقة مبتكرة ومبهره يؤدي إلى لفت انتباه المستخدمين عبر الانترنت

وإثارة اهتمامهم وتجاوبهم وإقناعهم برسالة الشركة وزيادة التفاعل حولها، وذلك يعزز من فرص الشركة في نجاح حملتها الفيروسية وتميزها.

### خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل لمفهوم التسويق الفيروسي الذي تعود جذوره للكلمة المنطوقة، هذه الأخيرة التي تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي ثبتت فعاليتها في التواصل بين الأفراد عبر العصور. فلقد أكدت العديد من الدراسات الفائدة الكبيرة في الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال التسويق الفيروسي الذي يجمع بين نقاط القوة للتسويق عبر الانترنت والاتصال بواسطة الكلمة المنطوقة، فهو تقنية تسويقية تسعى إلى استغلال الشبكات الاجتماعية لإحداث زيادات هائلة في الوعي بالعلامة التجارية، من خلال نشر الرسالة الفيروسية وتعزيزها عبر الانترنت. إضافة إلى ذلك توقفنا عند إستراتيجيات التسويق الفيروسي وكيفية تصميم المزيج التسويقي الذي يلعب دور كبير في بناء الحملة الفيروسية. كما تطرقنا لأدوات التسويق الفيروسي التي تختارها الشركات لنشر حملتها بما يتناسب مع أهدافها وإستراتيجيتها التسويقية، وكذلك قمنا بتبيين أهم تطبيقاته التي تؤثر بشكل كبير على نتائج الحملة الفيروسية، كالإعتماد على قادة الرأي والمؤثرين بالإضافة لتوصيات المستهلكين ومختلف العروض التي يمكن أن تزيد من قوة وفاعلية التسويق الفيروسي، وهذا كما تم تسجيله فعلا من خلال مجموعة من الحملات الفيروسية التي طبقتها بعض الشركات العالمية والتي حققت العديد من المزايا والنتائج الإيجابية. وفي نهاية هذا الفصل تبين أن سبل نجاح التسويق الفيروسي يعتمد على عدة قرارات رئيسية تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف ورسالة الشركة وأهدافها، كإدخال عنصر العاطفة والمشاعر الإيجابية أو المحفزات التي تجعل الجمهور يفكر في منتجات الشركة، مثل ربط العلامة التجارية مع مواسم معينة أو مناسبات خاصة بغرض التذكير الدائم لعلامة الشركة وإبقاء صورتها في ذهن المستهلك.

## الفصل الثالث: بناء وتفضيل العلامة التجارية

تمهيد:

إن إدراك العلامة التجارية هو أمر في غاية الأهمية لكل شركة سواء كانت صغيرة أم كبيرة، فالعلامة التجارية أو الاسم التجاري يعبر عن هويتها، وهي الصورة التي تبقى في عقل الشخص عندما يذكر اسم الشركة أو منتجها، ويعتمد مدى تذكر وتفضيل العلامات التجارية بمدى شهرتها وظهورها في حياة المستهلكين في مختلف الوسائل التي يتم الاعلان فيها (نوفل، 2013)، فنجد في السوق المستهدف دائما علامات تجارية تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجري اختيارها من قبل المستهلكين مفضلين إياها على جميع العلامات الأخرى، وهو الهدف الذي تسعى الشركات إلى تحقيقه. كذلك عليها معرفة سبب اختيار وتفضيل وولاء المستهلكين لها دون غيرها، حتى تبقى رائدة في ضمار المنافسة مع باقي العلامات لبناء علامة تجارية متميزة وفريدة. من هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

- المبحث الثاني: أساسيات بناء وتطوير العلامة التجارية.

- المبحث الثالث: تفضيل العلامة التجارية.

## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تستخدم العلامات التجارية كأحد أهم الأدوات لتمييز ما تقدمه الشركات من منتجات أو خدمات، لغرض توجيه المستهلك لكل ما هو معروض في السوق. فهي الطريقة التي ينظر بها المستهلك للشركة عندما يسمع أو يفكر في الخدمة أو المنتج، كما تتضمن كل ما يتعلق بتجربة المستهلك تجاه ما تقدمه الشركة. سيتم التركيز في هذا المبحث على عدة جوانب أساسية للعلامة التجارية كما يلي:

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة في تطوير أعمال الشركات فهي تساعدها في تمييز منتجاتها وخدماتها في أذهان المستهلكين، ويمكن للعلامة التجارية الراسخة أن تزيد من قيمة النشاط التجاري من خلال منح الشركة المزيد من النفوذ في الصناعة. وهذا يجعلها فرصة استثمارية أكثر جاذبية بسبب صورتها ومكانتها في السوق. سنتطرق في هذا المطلب لمفهوم العلامة التجارية وأهميتها كما سيأتي.

### أولاً: مفهوم العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة ونوعها ونشاطها الأساسي، ولهذا قد أخذت قسطاً كبيراً من اهتمام الباحثين ورجال التسويق بدراسة مكوناتها وأهميتها وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين (جميل وصالح، 2017، ص 150).

قُدمت العديد من المفاهيم حول العلامة التجارية حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنها "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو تركيبة منها جميعاً، تهدف إلى تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما أو مجموعة من البائعين عن ما يقدمه منافسيها" (Batey, 2008, p.3). ويرى Kotler أن العلامة التجارية هي التي "تُميز أو تُعرف الصانع أو البائع سواء كانت اسماً، رمزاً، ماركة، أو شعاراً، وهي في جوهرها وعدا من البائع بتقديم منتج معين يحمل مجموعة من الميزات، الفوائد، والخدمات باستمرار للمستهلكين" (Kotler, 2002, p.188).

كما عرفت منظمة الويبو العالمية بأنها "إشارة تحدد وتميز منتجات شركة معينة في السوق عن منتجات الشركات الأخرى" (WIPO, 2017, p.8). فهي عنوان أو اسم تعريفي لتمييز المنتجات أو الخدمات، ويتجسد هذا التعريف بما تضعه الشركة من إشارات أو رموز على ما تنتجه أو تصنعه لكي تكسبها صفة تميزها عن الآخرين وحتى عن منتجاتها الأخرى المتعددة، كما لا تقتصر العلامة التجارية على المنتجات الصناعية أو الزراعية بل تتعدى ذلك لتشمل الخدمات كالعلامات المتخذة لدى شركات الطيران، الوكالات السياحية، المؤسسات المصرفية وغيرها... (طعيس والموسوي، 2011، ص 102). بالإضافة للعلامات التجارية التي تخص المنتجات الإلكترونية والرقمية كالتطبيقات والبرامج المختلفة... وتعتبر العلامات التجارية أصول قوية بالنسبة

للشركة يجب عليها تطويرها وإدارتها بعناية، فهي أكثر من مجرد أسماء ورموز، بل هي عنصر أساسي في علاقات الشركة مع المستهلكين، حيث تمثل تصورات المستهلكين ومشاعرهم تجاه المنتج وأدائه أي كل ما يعنيه المنتج أو الخدمة للمستهلكين (Kotler & Armstrong, 2011, p.243).

كما يرى كل من Keller و Kotler أن العلامة التجارية هي واحدة من الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للشركة، حيث يتعين عليها إدارتها بالشكل السليم فبناء علامة تجارية قوية هو علم وفن لأنها تتطلب تخطيط دقيق، والتزام عميق طويل الأمد، وتصميم بطريقة مبتكرة وتنفيذ تسويقي جيد. فالعلامة التجارية القوية تعمل على جذب ولاء المستهلكين للمنتج أو الخدمة (Kotler & Keller, 2012, p.241). حيث أن تبسيطها وتسهيل فهمها غالباً ما يتماشى مع عناصر الاتصالات التسويقية التي يتم استخدامها لدعم العلامة التجارية كالإعلانات، الشعارات، النغمات... وغيرها ولكن العلامة التجارية هي أكثر بكثير من ذلك (kotler & Pfoertsch, 2006, p.5):

- العلامة التجارية هي وعد.
  - العلامة التجارية هي مجموع التصورات - كل ما تراه، تسمعه، تقرأه، تعرفه، تشعر به، تفكر به، وما إلى ذلك حول منتج أو خدمة أو عمل.
  - تمتلك العلامة التجارية موقعا متميزا في أذهان المستهلكين استنادا إلى التجارب السابقة والتوقعات المستقبلية.
  - العلامة التجارية هي اختصار للصفات والفوائد والمعتقدات والقيم التي تميز وتقلل التعقيد وتبسط عملية صنع القرار.
- مع أخذ كل ما سبق في الاعتبار، يصبح من الواضح أن العلامات التجارية لا يمكن بناؤها بمجرد إنشاء بعض الإعلانات الفاخرة. فإذا كانت الشركة تستوعب مفهوم "العلامة التجارية" على أنه وعد لمستهلكيها، فلا يمكنها الاستمرار إلا إذا واصلت الحفاظ على هذا الوعد. بالطبع، يجب أن يكون وعد العلامة التجارية محدد بشكل جيد وملائم وذو مغزى، حتى لا تخطئ الشركة بوعودها المبالغ فيها.

مما تقدم نفهم أن "العلامة التجارية هي إشارة أو علامة تتضمن أسماء أو حروف أو أرقام أو أشكال أو رموز أو رسوم أو مزيج منها، تتخذها الشركات لتمييز المنتجات سواء كانت منتجات صناعية أو زراعية أو تجارية أو فكرية أو خدمية أو رقمية... عن ما يقدمه المنافسين في السوق" وبمعنى آخر فإن العلامات التجارية هي وسيلة أو خاصية لتمييز المنتجات بين المنافسين.

ترتبط العلامة التجارية كذلك بعدة مفاهيم ومصطلحات كلها تدخل في إطار تمييز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين، هناك من يستخدم البعض من هذه المصطلحات بالتبادل مع العلامة التجارية، كالماركة التجارية والإسم التجاري، والحقيقة أن لكل منها مفهوما مختلفا. يمكن توضيح هذه المعاني في الآتي (مجاهدي، 2011):

♦ **الاسم التجاري Brand Name**: يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج وآخر سواء لنفس الشركة أو لشركات مختلفة متنافسة مثل: سيارة "مرسيدس S65 AMG 2016"، التي تعتبر من بين العلامات التي أطلقتها شركة مرسيدس سنة 2016، كذلك سيارة "BMW X7" التابعة لشركة BMW والتي أطلقتها سنة 2018، وهذه الاسماء تتألف من أرقام وحروف، وغيرها من الاسماء المستخدمة لتمييز الشركات. وبهذا يعتبر الاسم التجاري جزءا من العلامة التجارية.

♦ **العلامة التجارية Brand**: التي قد تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم بهدف إلى تمييز جميع منتجات شركة ما عن منتجات المنافسين ومن أمثلة ذلك شكل المعين لسيارات رونو، شكل الاسد لسيارات البيجو، شكل النجمة الثلاثية الرؤوس لسيارات شركة مرسيدس...

♦ **الماركة التجارية Trade Mark**: هي جزء من العلامة تعطي الحماية القانونية للملكها من حيث حق استخدام العلامة أو الاسم التجاري. جاء التمييز بين الماركة التجارية "Trade Mark" كأداة قانونية والعلامة التجارية "Brand" كأداة أعمال، حيث وصف علماء القانون الماركة التجارية كمرساة قانونية "Anchor Legal" لاستخدام الوظائف التجارية للعلامات التجارية (WIPO, 2013, p.22).

وبصفة عامة يمكن حصر أبعاد العلامة التجارية التي تجمع بين خاصية التمييز والوظيفة والحماية القانونية في المادة 15 من اتفاقية التجارة المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية حيث قدمت تعريف للعلامة التجارية بأنها "أي علامة، أو أي مجموعة من العلامات، تكون قادرة على تمييز المنتجات أو الخدمات لمشروع ما مقارنة بالمشاريع الأخرى" يمكن حصر هذه الأبعاد فيما يلي (Cela, 2015, p.126):

- يتم تعريف العلامة التجارية في جوهرها: بأنها إشارة. يمكن أن تكون اسم، حروف، أرقام، أو مزيج من الألوان، أو أي تركيبة من هذه العناصر.
- يتم تعريف العلامة التجارية من خلال وظيفتها حيث تكون وراء منتج أو خدمة معينة، كما يجب أن تكون العلامة مميزة لهذا المنتج أو الخدمة. في الأصل تم تصميم قانون العلامات التجارية لتحقيق هدف السياسة العامة لحماية المستهلكين، حيث يمنع تضليلهم فيما يتعلق بأصل أو جودة المنتجات أو الخدمات.
- يتم تعريف العلامة التجارية من الناحية القانونية: بأنها نوع من الملكية الصناعية. حيث تمنح العلامة التجارية حماية الحق الحصري للمالك في استخدام العلامات لتعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة أو تحويل طرف آخر لاستخدامها في مقابل معين. عمليا، يمكن أن يكون المالك أي شخص طبيعي أو معنوي، (غالبية العلامات التجارية يتم تعريفها بأنها مزيج من هذه الأبعاد المختلفة).



أيضا من بين أحد أهم القرارات التي يتوجب على الشركة أن تتخذها عند وضع علامة لمنتجاتها هي هل تستخدم نفس اسم الشركة أم تتخذ اسم مغاير لعلامتها؟. هناك الكثير من الشركات العالمية التي تستخدم اسمها نفسه كعلامة لمنتجاتها، مثل McDonald's، Coca-Cola، IBM، Ford، BMW، Toyota، Sony وغيرهم...، ويلاحظ أن معظم العلامات المشهورة والناجحة تتخذ اسم الشركة كعلامة، ومما يؤيد ذلك أن المستهلك يجب أن يربط العلامة بشركة قوية واتخاذ اسم الشركة كعلامة يعزز هذا الرابط بحيث يحس المستهلك بالثقة أكثر لمعرفته بأن شركة قوية وعملاقة تقف خلف هذه العلامة. من جهة أخرى هناك شركات عالمية أخرى ناجحة تستخدم علامة تجارية منفصلة عن اسم الشركة ومثال على ذلك شركة يونيليفر "Unilever" التي تملك علامات عديدة لمنتجاتها المختلفة منها Lipton، Lux، Omo، Sunsilk، Dove...، ويدعم أصحاب وجهة نظر عدم استخدام اسم الشركة كعلامة رأيهم بحجج كثيرة أهمها أن الربط بين اسم الشركة والعلامة قد يحمل مخاطر الإساءة لهذه الأخيرة في حال أن المنتج لم يلاقى النجاح المطلوب، وتجدد الإشارة أن معظم المشترين للمنتجات المذكورة لا يعرفون اسم الشركة التي تنتجها. من جانب آخر هناك عدة شركات تمزج بين التوجهين السابقين حيث تقوم باستخدام علامة تجارية تحمل عناصر أو أجزاء معينة من اسم الشركة، مثل شركة Nestlé التي تستخدم المقطع الأول من اسم الشركة لإنشاء علامات جديدة مثل Nescafé، Nesquik... وغيرها، وبهذا يكون ربط المنتج وعلامته باسم الشركة القوي بمثابة مصدر ثقة للمستهلكين. كل هذه التوجهات يجب أن تأخذها الشركة بعين الاعتبار عند اتخاذ علامة جديدة على ضوء استراتيجيتها ووضعها المادي واستقرارها وغيرها من العوامل (الاحمر، 2004، ص ص 9-10).

#### ثانيا: أهمية العلامة التجارية:

يكتسي موضوع العلامة التجارية أهمية قصوى من الناحية العلمية والعملية فهي السبيل لتمييز خدمات ومنتجات الشركات، حيث تمكن المستهلكين من معرفة مصدر المنتج وصاحبه ثم مميزاته في مجال الإنتاج. فهي أهم وسيلة لبناء الثقة الدائمة في منتجات الشركة وتحقيق أهدافها (محبوبي، 2012)، فكما هي مهمة بالنسبة للشركات هي مهمة بالنسبة للمستهلكين وأيضاً بالنسبة للدولة والاقتصاد الوطني. من هذا المنطلق تتبين أهمية العلامة التجارية في النقاط التالية:

- تعريف مصدر منتجات الشركة ما يمكن المستهلكين من التعرف عليها وتمييزها عن منتجات المنافسين، بالإضافة لتقييمها والإختيار بين العروض الموجودة في الأسواق ومعرفة ما يلي احتياجاتهم ورغباتهم.
- توفير الحماية القانونية لمنتجات الشركة وميزاتها والجوانب الفريدة لديها، حيث يمكن حماية اسم العلامة التجارية من خلال العلامات التجارية المسجلة "Trademarks"؛ كما يمكن حماية عمليات التصنيع

من خلال براءات الاختراع. ويمكن حماية التعبئة والتغليف من خلال حقوق التأليف والنشر وتصاميم الملكية. إذا حقوق الملكية الفكرية تضمن للشركة إمكانية الاستثمار بأمان وجني الفوائد والأرباح من أصولها.

● العلامة التجارية ذات مصداقية تدل على مستوى معين من الجودة بحيث يمكن للمستهلكين الراضين أن يختاروا المنتج بسهولة مرة أخرى، كما توفر الإطمئنان والضمان لديهم وتترك في عقولهم انطباعات إيجابية تدوم لفترة طويلة (Kotler & Keller, 2012, p.242)، فمثلا المرأة التي تستعمل منتجات العناية بالبشرة من نوع L'Oréal تتوقع أن تحصل على الخصائص والصفات نفسها كلما كررت شراء منتج يحمل ذات العلامة وبذلك تعد العلامة التجارية أداة مرئية لتمييز المنتجات أو الخدمات.

● تعد العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تساعد الشركات في الترويج والإعلان عن منتجاتها، فمن خلال استخدام اسم العلامة يستطيع المستهلكين معرفة المنتج المعلن عنه وتمييزه عن منتجات المنافسين وهذا يترك أثر في أذهانهم وتزيد من وعيهم اتجاهها.

● العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، فكل شركة تعمل على تمييز منتجاتها بتقنيات جديدة وأساليب مبتكرة حتى تجذب عدد كبير من المستهلكين، الأمر الذي يخلق منافسة حادة ومشروعة تدفع كل منافس لتقديم أفضل ما لديه. كذلك تلعب العلامة التجارية دورا في حماية المستهلكين من الأساليب غير المشروعة كالإحتيال في المنتجات والغش والتقليد، حيث حرصت بعض التشريعات في تقديم نصوص صريحة تحظر فيها تسجيل أو استعمال أي علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى.

● العلامة التجارية ذات مكانة اقتصادية وقيمة مالية، فزيادة شهرتها يعني إقبال الجمهور على المنتجات أو الخدمات التي تحملها بكثرة، وهذا ينعكس إيجابيا على الإقتصاد الوطني بتوسع الأنشطة التجارية ووفرة الإنتاج وتشغيل اليد العاملة وزيادة الإيرادات الضريبية، حيث تشكل بعض العلامات التجارية ثروة هامة في اقتصاديات الدول التي تنتمي إليها كعلامة كوكاكولا، ميكروسوفت، نوكيا، فورد... وغيرها (طعيس والموسوي، 2011، ص 105).

● العلامات التجارية القوية تساعد في بناء صورة الشركة، وتسهيل الطريق لعلامات تجارية جديدة وقبول أوسع من قبل الموزعين والمستهلكين (Kotler, 2002, p.190). كذلك توفر فوائد كبيرة للشركة كزيادة الإيرادات، كسب ولاء المستهلكين وبناء علاقة قوية معهم ما يضمن الربح للشركة لأن المستهلك سيستمر في شراء منتجاتها دون الأخذ في الإعتبار السعر والشركة ستستمر في بيع منتجاتها لتحقيق المزيد من الأرباح (Ukaj, 2016, p.54).

● تميز الشركة بعلامة تجارية قوية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلا من المقارنة بالأسعار مما يساعد الشركة في الحفاظ على مستوى أسعارها، وأيضا تساعد هذه العلامة القوية الشركة عند إدخال منتجات جديدة للسوق بنفس علامتها المعروفة مما يبعث الثقة لدى المستهلكين عند اقتناء منتجاتها الجديدة (بن جروة وعطية، 2015، ص 94).

## المطلب الثاني: أنواع ووظائف العلامة التجارية:

تشمل العلامة التجارية عدة أنواع تختلف حسب طبيعة نشاط الشركة ونطاق منتجاتها ومن يمتلكها وغيرها. كما تلعب العلامات التجارية دورا في الاتصال وتحديد الهوية، وحماية المنتج، وتوجيه المستهلكين وحصولهم على توقعات الجودة، وبالتالي تقديم الدعم والمساعدة لمن يتخذون قرارات الشراء بشأنها.

### أولا: أنواع العلامة التجارية:

هناك عدة أنواع للعلامات التجارية، حيث تنقسم حسب النشاط الذي يمارسه مالك العلامة، وحسب الجهة التي تملكها، وحسب الامتداد الجغرافي للعلامة يمكن توضيح هذه الأنواع فيما يلي: (بن قوبة، 2017)؛ (طعيس والموسوي، 2011)؛ (حوالي، 2011)؛ (عيسى، 2013)

أ. **العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط:** تنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي العلامات التي يضعها كل من المنتج (الصانع) على المنتجات التي يصنعها أي علامة المنتج، وأيضا العلامة التي يضعها الموزع (التاجر) على المنتجات التي يبيعها أي علامة الموزع، وأخيرا العلامة التي يضعها مقدم الخدمة على الخدمات التي يقدمها أي العلامة الخدمية حتى يميزوا منتجاتهم أو خدماتهم عن المنافسين، على اعتبار أن كل هذه التسميات تدخل ضمن المفهوم العام للعلامة التجارية.

**1. علامة المنتج:** هي العلامة التي تضعها الشركات المنتجة أو المصنعة لتمييز منتجاتها سواء كانت موجهة للسوق الإستهلاكي أو السوق الصناعي، من أمثلتها: حلويات Cadbury، المشروب الغازي 7Up، ملابس Guess، الملابس الرياضية Adidas، الأجهزة الإلكترونية Sony، سيارات Honda، فمثلا علامة Legrand الرائدة في مجال المعدات الكهربائية تعتبر أقل شهرة من العلامات السابقة لأنها موجهة للسوق الصناعي فتجد فقط من يهتمون بهذا المجال من يتعرفون عليها أكثر.

**2. علامة الموزع:** هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة والتي تضع علامة تجارية باسمها على المنتجات التي توزعها أو تبيعها، مثال ذلك: الشركة الأمريكية Wal-Mart للبيع بالتجزئة، سلسلة المراكز التجارية العالمية الفرنسية Carrefour...

**3. علامة الخدمة:** هي العلامات التي يستعملها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة وعلى مصدرها كالخدمات المصرفية، خدمات التأمين، وكالات الأسفار السياحية، الفنادق، الاتصالات، من أمثلة علامات الخدمة: فنادق ومنتجات Hitlon العالمية، المصرف الأمريكي العالمي City Bank، علامة Mobilis في مجال الاتصالات...

من الجدير بالذكر في هذه النقطة أن لا نستبعد العلامات التجارية التي تدخل ضمن الاعمال الالكترونية والتي تخدم سوق الشبكة العنكبوتية كالمواقع والتطبيقات ومحركات البحث مثل Yahoo!، Google... والتي تعتبر كعلامات تجارية إلكترونية.

ب. العلامة التجارية حسب الجهة التي تملكها: تنقسم إلى نوعين، العلامة التي تملكها جهة واحدة أو ما يطلق عليها بالعلامة الفردية، والعلامة التي تملكها أكثر من جهة أو شركة ويطلق عليها العلامة الجماعية.

1. العلامة الفردية: يطلق هذا النوع من العلامات على العلامة التي يملكها شخص طبيعي أو معنوي واحد سواء كانت فرد، أسرة، شركة أو جمعية بغض النظر عن نوع النشاط الذي تقوم به سواء كان صناعيا أو تجاريا أو خديما، من أمثلة ذلك: العلامة العائلية حمود بوعلام للمشروبات في الجزائر، شokolatة Ferrero التي أسسها الحلواني بيترو فيريو والتي تعود ملكيتها لعائلة فيريو، العلامة الأمريكية Polo Ralph Lauren المتخصصة في الأزياء نسبة لمالكها ومؤسسها رالف لورن، العلامة ORACLE لتقنية المعلومات الذي يملكها رجل الأعمال الأمريكي لاري اليسون . . .

2. العلامة الجماعية: تعرف العلامات الجماعية عموما على أنها إشارات تميز المنشأ الجغرافي أو المواد أو طريقة التصنيع أو الصفات المشتركة الأخرى للمنتجات أو الخدمات التابعة لشركات مختلفة تعمل بأسلوب جماعي وتنتفع بعلامة جماعية واحدة (Wipo). هذه العلامة تملكها أكثر من جهة وليس بالضرورة أن يكون هدفها تجاريا بل يمكن أن تتخذها هيئات عامة كالنقابات والجمعيات، من أمثلة هذا النوع: العلامة CPA وتستخدم للإشارة إلى أعضاء جمعية المحاسبين العموميين المعتمدين في العديد من بلدان العالم الناطق بالإنجليزية، وهناك العلامة Lobby Groups التي تعني مجموعات اللوبي الكونفدرالية لتطوير الأنظمة السياسية والاجتماعية، العلامة SOPEXA لتوسيع مبيعات المنتجات الزراعية والغذائية في فرنسا . . .

ج. العلامة التجارية حسب الامتداد الجغرافي: تنقسم العلامة التجارية حسب هذه الفئة إلى العلامات المحلية أو الوطنية والعلامات العالمية أو المشهورة.

1. العلامة المحلية: تعد العلامة وطنية أو محلية عندما تتوفر فيها الشروط القانونية التي يفرضها القانون الوطني، وقام مالكها بتسجيلها لدى المصالح المختصة بذلك، وفق الاجراءات الشكلية والموضوعية التي نص عليها القانون وأصبحت معروفة على المستوى المحلي للدولة بغض النظر إن كانت صناعية أو تجارية أو خدمية مملوكة لشخص أو جماعة من أمثلة هذا النوع بعض العلامات الجزائرية: ملبنة Soummam، N'Gaous، للمشروبات، Saidal للأدوية، طيران الطاسيلي Tassili Airlines . . . وغيرها.

2. العلامة المشهورة: هي العلامة التجارية المعروفة عالميا والتي تجاوزت شهرتها حدود بلدها الأصلي، وتتمتع بمعرفة واسعة بين المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق، وترتبط شهرتها بما تقدمه من منتجات أو خدمات مميزة وذات جودة عالية، من أمثلتها: LG للإلكترونيات، Coca-Cola للمشروبات، Microsoft لتقنيات الحاسوب، Toyota للسيارات . . .

## ثانياً: وظائف العلامة التجارية:

حسب (Kapferer & Thoenig, 1989); (Lambin, 1989) يمكن تحديد ثلاث وظائف ذات أهمية استراتيجية بالنسبة للبائع، خمس وظائف ذات فائدة مباشرة للمستهلك B2C، ووظيفتان إضافيتان للمستهلك في قطاع الأعمال B2B (Lambin, 2008, p.398-400).

أ. وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للشركة: تؤدي العلامة التجارية عدداً من الوظائف تقدم قوة سوقية للعلامة، وتسمح للشركة بتبني استراتيجية طويلة المدى لحماية مكانتها التنافسية في السوق:

1. وظيفة الحماية "Protection": تحمي العلامة التجارية الشركة من التقليد أو التزوير المحتمل، ويمكن أن تكون موضوع إجراءات قانونية تسمح لها بضمان الملكية الصناعية والوقوف ضد أي انتهاك أو تقليد غير قانوني. لقد أخذت الوظيفة الحمائية للعلامة التجارية أهمية بالغة خاصة في الوقت الحالي نظراً لتفشي ظاهرة التقليد عبر مختلف دول العالم.

2. وظيفة التموقع "Positioning": تعطي العلامة التجارية للشركة إمكانية التموقع بالنسبة لمنافسيها، وإنشاء معرفة لها في السوق بمستويات الجودة المختلفة والمتميزة لمنتجاتها. هذه الوظيفة مهمة بشكل خاص في الاتصال الإعلاني وكذلك في الأسواق التي يوجد فيها الإعلان المقارن.

3. وظيفة الرسملة (التحويل إلى رأسمال) "Capitalization": لقد بلورت صورة العلامة الآثار المترتبة ليس فقط على النشاطات الإعلانية المنظمة من طرف الشركة خلال عدة سنوات، ولكن أيضاً مخزون الرضا الذي أحدثته العلامة التجارية لدى المستهلك. حيث تمثل بعض العلامات التي لها أكثر من 100 سنة من الوجود رأسمال غير ملموس للشركة، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية مجالاً للاستثمار طويل المدى في السوق. أي أن العلامة تمثل ثروة للشركة ورأسمال ينبغي إدارته، ناتج من مجموعة إدراكات يشعر بها المستهلكين وإشارات مرسله من العلامة.

ب. وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك (B2C): هناك خمسة وظائف إضافية مفيدة للمستهلك كما يلي:

1. وظيفة الضمان "Guarantee": العلامة التجارية هي توقيع يعرف ويحدد مسؤولية المنتج بطريقة دائمة، وفي هذا الإطار هناك التزام بتقديم مستوى مميز وثابت من الجودة للمستهلك، وكلما كانت العلامة معروفة كلما كان هذا الضمان إجبارياً، حيث لا يسمح المنتج بتخريب آمال مستهلكيه وفقدان سوقه وخسارة رأسمال أو قيمة الشهرة المتراكمة من خلال علامته.

2. وظيفة الاستدلال (التتبع) "Tracking": تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة، ويستخدم المستهلك هذه المعلومة لتوجيه اختياراته على أساس حاجاته

والحالات الاستهلاكية التي يواجهها، وفي هذا الإطار تعتبر العلامة التجارية إشارة مرسلية إلى المستهلكين الذين لديهم القدرة على التعرف وبكلفة منخفضة على الحلول الممكنة المقدمة لهم.

**3. وظيفة العملية والتسهيل "Practicality":** تعتبر العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وسيلة مريحة وعملية في تخزين خصائص منتج وربطها باسم سهل الحفظ وسهل التعرف، كما تسمح العلامة للمستهلك بتبني مسار شراء روتيني وتخفيض الوقت المخصص لعملية الشراء.

**4. وظيفة الشخصية "Personalization":** يعتبر اختلاف الأذواق والتفضيلات عامل مهم وأساسي في اقتصاد السوق، ومن أجل الاستجابة لهذه الاختلافات وضعت الشركات منتجات مختلفة في السوق، ليس فقط من حيث الميزات الملموسة، ولكن أيضا من حيث صفات أخرى مختلفة (عاطفية، جمالية، اجتماعية...)، وبالتالي تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالتعبير عن اختلافهم، للتعريف بأصالتهم وشخصيتهم انطلاقا من الخيارات التي يتخذونها.

**5. وظيفة الترفيه "Playful":** في المجتمعات المتقدمة والغنية أين تم اشباع الحاجات القاعدية، أصبحت حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد، المغامرة... حاجات ضرورية، مثل: الحاجة إلى خوض خبرات متنوعة، عيش أنماط حياة مختلفة، إمكانية تجربة منتجات جديدة ومعرفة مصادر جديدة للرضا، أصبحت كلها تمثل موضوعا مهما للشركات التي عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عامل المتعة والترفيه والإثارة كمصدر للرضا لا يمكن تجاهله أو إهماله، ونجد في هذا السياق علامات مثل: Swatch، Cartier، McDonalds، Coca-Cola قد حققت ذلك.

**ج. وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمشتري في قطاع الأعمال (B2B):** بشكل عام، وظائف العلامة التجارية بالنسبة للشركة في قطاع الأعمال "B2B" مشابهة للوظائف الخاصة بقطاع منتجات الإستهلاك الواسع، باستثناء وظيفة الترفيه:

**1. وظيفة الأثر "Traceability":** كما سبق الذكر أن العلامة التجارية هي إشارة لمستوى معين من الجودة وضمانا يعطي للمستهلك أمانا مزدوج: أولا التأكد من صحة ومصداقية المنتج وثانيا التواصل مع الشركة المصنعة في حال وجود مشكلة. فمفهوم الأثر يعني إمكانية متابعة أثر المنتج وتعريف المكونات المشكلة للمنتج النهائي، ففي حال وجود مشكلة لاحقة فيما يخص الجودة، بإمكان المستهلك الصناعي أو الشركة التي تقوم بصنع المنتج النهائي طمأنة مستهلكيها النهائيين. وتعتبر مسؤولية المورد إلزامية للحصول على الاصلاح أو التعويض، فوظيفة الأثر هي إذن استجابة علامة المورد لرغبة الأمان لدى المستهلك الصناعي لنفسه ولمستهلكيه، وعليه فإن علامة المورد هي عامل لتخفيض الخطر المدرك، ما يعني علامة تجارية قوية تريح شهرة عالية.

2. **وظيفة تسهيل الاداء "Performance Facilitator"**: بالإضافة للوظائف الكلاسيكية للعلامة التجارية، تتكون لدى الشركات الصناعية توقعات خاصة تجاه مورديها، وقد قام (Malaval, 1998) بتحليل التوقعات الأساسية ومخاوف أعضاء مركز الشراء نحو علامات الموردين. حيث تم تجميع التوقعات الايجابية في مراعاة الاهتمام بعلامات الموردين حول أربع مواضيع مقدمة بشكل تنازلي حسب الأهمية كما يلي:

♦ **تسهيل أداء الانتاج**: الذي يتوافق مع قدرة العلامة التجارية على تحسين عمليات الإنتاج لدى الشركة المستهلكة، سواء على مستوى الصيانة العالية أو من خلال التسيير الجيد للجودة.

♦ **تسهيل فعالية الابتكار**: بمعنى قدرات علامة المورد على مرافقة تصميم المنتج النهائي للشركة المستهلكة.

♦ **تسهيل الفعالية التجارية**: المتعلقة بالقدرة على المساعدة على إقناع مستهلكي الشركة المستهلكة، بفضل المؤهلات التي تقدمها علامة المورد.

♦ **تسهيل اتخاذ القرار**: المتعلق بقدرة القيام على تقبل أفضل للتغيرات في العمليات أو المواد الجديدة، والقدرة على بناء رضا وتوافق سريع جدا بين أعضاء مركز الشراء.

تعد وظائف العلامة التجارية إذن وسيلة ضمان بالنسبة للشركة والمنتج والمستهلك على حد السواء، فالحديث عن وظائف العلامة يمثل عمق أهميتها ودورها في استراتيجية التسويق للشركة، فإذا كانت هذه الوظائف أعلى قيمة كانت العلامة ذات قيمة.

### المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها

سننترق في هذا المطلب لقيمة العلامة التجارية والغرض منها وكذا التمييز بينها وبين القيمة السوقية للعلامة التجارية، كما سيتم الإشارة لمصادر قيمة العلامة التجارية كما يلي:

#### أولاً: قيمة العلامة التجارية:

عرف Aaker (1991, p.27) قيمة العلامة التجارية "Brand Equity" على أنها "مجموعة من الأصول والإلتزامات المرتبطة باسم وشعار العلامة التجارية والتي تضيف إلى، أو تقلل من إجمالي القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة لشركة ما أو لمستهلكيها أو لكليهما". كما تعرف حسب Kotler et al بأنها: "أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين وتكون له قيمة مالية" (بورقعة وبوسالم، 2017، ص 152)، ويعرفها Keller بأنها "الأثار التسويقية الناجمة عن تسويق منتج أو خدمة بواسطة اسم وشعار العلامة التجارية وبالتالي تتحقق عند تسويق هذا المنتج مع هذا الاسم ولم تكن لتحدث هذه الأثار لو لم يحصل المنتج على تلك العلامة" (Keller, 1993, p.1). أما من وجهة النظر المالية يعرفها Farquhar بأنها "القيمة المالية التي تمنحها أو تضيفها علامة تجارية معينة للمنتج"، فالمنتج هو العنصر الذي يوفر وظيفة ذات فائدة،

أما العلامة التجارية هي الاسم أو الرمز أو التصميم الذي يعزز قيمة المنتج بعيداً عن الغرض الوظيفي، وبالتالي يمكن للعلامة التجارية أن تعطي قيمة مضافة للشركة أو للمستهلكين (Farquhar, 1989, p.24). كما تعرف بأنها " عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية" (Simon & Sullivan, 1993, p.29).

وعليه يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أي كان نوع هذا الأثر، فالقيمة من وجهة نظر المستهلكين هي الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسوق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن صورة المنتج الإيجابية في المجتمع (مجاهدي، 2011، ص 52). كما تحقق قيمة العلامة التجارية المزيد من الأرباح للشركة والتي ما كانت لتحققها من دون وجود هذه العلامة، بالإضافة للمنافع المتعلقة بسمعة الشركة ومصداقيتها والتي يمكن أن تحققها العلامة التجارية القوية والمميزة.

كمثال على قيمة العلامة التجارية شركة Procter & Gamble أطلقت واستحوذت على العديد من العلامات التجارية ذات الجودة والقيمة العالية، كالعلامة Tide، Crest، Pampers، Gillette، Pantene... وغيرها، جميع هذه المنتجات لديها أسماء كبيرة يمكن بسهولة التعرف عليها وتذكرها لأن قيمتها وجاذبيتها عالية لدى المستهلكين، فهذه العلامات تقدم قيمة إضافية لإجمالي قيمة الشركة الأم Procter & Gamble. لا شك أن مفتاح نجاح بروكتر آند جامبل هو إلتزامها بتطوير قيمة علامتها التجارية، ونظام إدارة العلامات التجارية الذي يدعمها، وكذلك الإستثمار المستمر في التسويق (Aaker, 1991, p.20).

يمكن للشركة بناء هوية قوية أو شخصية لعلامتها التجارية عندما يكون لديها القدرة على منح منتجاتها أهمية عاطفية ونفسية تفوق القيمة الوظيفية وهذا يعتبر كمصدر كبير لخلق القيمة. فقيمة العلامات التجارية القوية ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة ومختلف العوامل غير الملموسة المرتبطة به، سواء التي تتعلق بمستخدم العلامة وعلاقته بها والحالات التي يتم فيها استخدام العلامة التجارية... وغيرها، كما تهدف العلامة التجارية الناجحة إلى تطوير علاقة عالية الجودة مع المستهلكين بحيث يشعرون فيها بالإلتزام والانتماء. لذا ينبغي على الشركة التركيز على إضافة القيمة النفسية للمنتجات والخدمات والشركات في شكل فوائد غير ملموسة (العاطفة، المعتقدات، القيم والمشاعر...) التي يرتبط بها الناس بالعلامة التجارية من خلال وضعها الاستراتيجي في عقول الجمهور المستهدف (Ghodeswar, 2008, p.6).

- تتمثل نتائج قيمة العلامة التجارية فيما يلي: (Smith et al, 2007, p.104)

- تحسين الأداء وتتمثل في زيادة الحصة السوقية أو زيادة الإيرادات بسبب قدرة الشركة على فرض سعر ممتاز، بالإضافة للكفاءة التسويقية كتخفيض تكاليف الإعلانات والنفقات التسويقية والترويجية الأخرى المرتبطة بالعلامة التجارية.



● طول عمر العلامة التجارية (أو نقصها) بسبب قاعدة المستهلكين المخلصين وعلاقات التوزيع، وجاذبية المنتج لدى المستهلكين، الجودة المدركة... .

● امتدادات العلامة التجارية أي إمكانية التمدد إلى أسواق جديدة، والإستحواذ على علامات تجارية أخرى وبالتالي إزالة منافس محتمل.

تعزيز الأداء، كفاءة التسويق، طول العمر أو نقصه، وإمكانية التمدد، هي الأسباب الرئيسية لاستثمار الشركات بكثافة في تطوير وإدارة اسم شركتها أو اسم منتجها، وهذا يندرج ضمن كل من القيمة المالية للعلامة التجارية أي التدفق النقدي المتزايد من ربط العلامة التجارية بالمنتج. بالإضافة لما تضيفه من منفعة للمنتج وجاذبيته لدى المستهلك الأمر الذي يجعل هذا الأخير مستعداً لدفع السعر الذي تحدده الشركة لعلامتها.

### - الفرق بين قيمة العلامة التجارية "Brand Equity" والقيمة السوقية للعلامة التجارية Brand Value:

تختلف القيمة المعنوية للعلامة التجارية "Brand Equity" عن قيمتها السوقية (النقدية/المالية) "Brand Value". حيث تركز قيمة العلامة التجارية "Brand Equity" على المستهلك، وتستمد قيمتها من تصوراته وخبراته وذكرياته وارتباطاته بالعلامة التجارية. من ناحية أخرى، فإن قيمة العلامة "Brand Value" هي مصطلح يقرر القيمة النقدية أو المالية التي أنشأتها العلامة التجارية للشركة في السوق (Surbh, 2019) فهي تتناول التقييم المالي، الذي يمكن اعتباره سعر بيع أو استبدال العلامة التجارية (Raggio & Leone, 2008, p.7). وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية "Brand Equity" ذات صلة بقياس الأصول غير الملموسة للشركة وقيمة الشركة نفسها. فمن المهم أن نفهم كيف يتم إنشاء قيمة العلامة التجارية والحفاظ عليها في أذهان المستهلكين وكيف يترجم ذلك سلوك الشراء والاستهلاك، بعبارات أخرى لا يمكن الحصول على قيمة مالية للعلامة التجارية "Brand Value" دون الحصول على قيمة العلامة التجارية أولاً. وهكذا فإن قيمة العلامة التجارية هي محرك للقيمة المالية للعلامة التجارية (Oliveira & Luce, 2012, p.8). إن إنشاء علامة تجارية جديدة من البداية أكثر تكلفة من الإستمرار في بيع المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية. وبالمثل، دخول أي شركة إلى السوق بأحد هذه الأسماء التجارية الموجودة أقل تكلفة من إنشاء اسم جديد (Raggio & Leone, 2008, p.7). لذا يعد تطوير المناهج لوضع قيمة على العلامة التجارية "Brand Value" أمراً مهماً لعدة أسباب (Aaker, 1991, p.31):

■ أولاً، من الناحية العملية، نظراً لأنه يتم شراء العلامات التجارية وبيعها وبالتالي يجب تقييم القيمة من قبل كل من المشتري والبائع. ف شراء قيمة العلامة يعني قيام الشركة بشراء علامة تجارية ذات صورة جيدة وقيمة عالية.

■ **ثانياً،** يجب تبرير الاستثمارات في العلامات التجارية من أجل تعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث هناك دوماً استخدامات متنافسة للأموال، فمن المبررات الأساسية أن الاستثمار سيعزز قيمة العلامة التجارية، وبالتالي فإن "الاهتمام" بكيفية تقييم العلامة التجارية يساعد المديرين على معالجة مثل هذه القرارات.

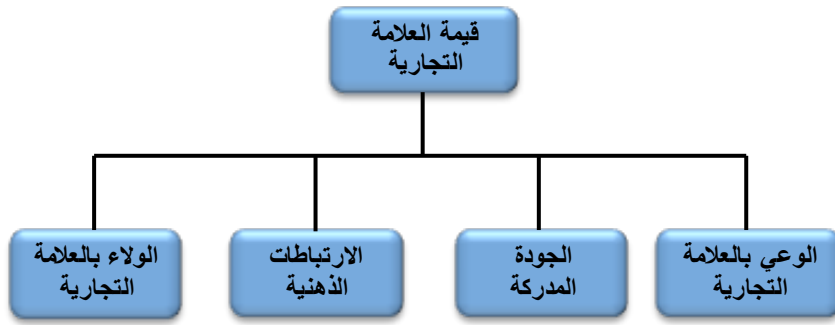
■ **ثالثاً،** يوفر التقييم نظرة إضافية حول مفهوم قيمة العلامة التجارية. فما هي قيمة اسم العلامة التجارية؟ لنأخذ مثلاً العلامات التجارية IBM، Boeing، Ford، و Wells Fargo ماذا سيحدث لتلك الشركات إذا فقدت اسم علامتها التجارية؟ ما هي التكاليف التي ستحملها لتجنب الأضرار التي تلحق بها في حالة فقدان الاسم؟. كمثال أدق لأهمية الاسم في تقييم قيمة العلامة التجارية، اشترت Black & Decker شركة GE للأجهزة الصغيرة بأكثر من 300 مليون دولار، ولكن لم تستخدم سوى اسم GE لمدة ثلاث سنوات. بعد المضي في جهد تغيير الاسم، كان استنتاجهم أنه ربما كان من الأفضل لهم ببساطة الدخول إلى العمل دون شراء خط GE، وهذا لأن تكلفة تحويل الأسهم من GE إلى Black & Decker كانت عالية كتطوير خط جديد وإنشاء اسم جديد. لكن ما تم إكتشافه أن اسم جنرال إلكتريك كان جزءاً مهماً من عمل الشركة التي حققت نتائج إيجابية من جراء ذلك.

بالنسبة لتقييم القيمة التي يضيفها اسم العلامة التجارية فقد اقترح (Aaker, 1991) خمسة مناهج عامة على الأقل، ويستند أولها إلى علاوة السعر التي يمكن أن يدعمها الاسم حيث تمتلك أصول قيمة العلامة التجارية، كالوعي بالاسم، والجودة المدركة، والارتباطات، والولاء القدرة على تزويد العلامة التجارية بعلاوة سعرية. ويمكن استخدام الإيرادات الإضافية الناتجة (العلاوة) لتعزيز الأرباح، أو لإعادة الاستثمار في بناء المزيد من القيمة، ثانياً هو تأثير الاسم على تفضيل المستهلكين أي النظر في تأثير اسم العلامة التجارية على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية وتفضيلهم لها وموقفهم ونيتهم في شرائها، ثالثاً قيمة استبدال العلامة التجارية، رابعاً على أساس سعر السهم. خامساً التركيز على قوة الكسب للعلامة تجارية من وراء هذا الاسم.

#### ثانياً: مصادر قيمة العلامة التجارية:

تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية، وإجمالاً يمكن حصرها في أربعة أبعاد أساسية هي: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء بالعلامة التجارية (Keller, 2002, p.153)، هذه الأبعاد لها دور كبير في بناء علامة تجارية قوية تلي توقعات المستهلكين ورغباتهم.

الشكل رقم (3-1): أبعاد قيمة العلامة التجارية



**Source:** Crescitelli, E. & Figueiredo, J.B. (2009). Brand Equity Evolution: a System Dynamics. Brazilian Administration Review. 6(2): 101-117. P.103

أ. الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness:

غالبا ما يشتري الناس علامة تجارية مألوفة لأنهم يشعرون بالراحة تجاه المؤلف. أو ربما يكون الافتراض أن العلامة التجارية المألوفة تكون موثوقة، في الاعمال أكثر بقاء، وذات جودة معقولة. وبالتالي يتم اختيار علامة تجارية معترف بها على علامة تجارية غير معروفة. حيث يعتبر عامل الوعي مهما بشكل خاص في السياقات التي يجب أن تدخل فيها العلامة التجارية، فالعلامة التجارية غير المعروفة تكون فرصتها ضئيلة مقارنة بالعلامة التجارية المعروفة (Aaker, 1991, p.29). على هذا الأساس يعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية في بناء قيمة العلامة التجارية، فهو يُعبر عن مدى معرفة المستهلكين بوجود وتوفر منتج أو خدمة لشركة ما. وتعد هذه المعرفة مهمة لترويج العلامة التجارية ومقياسا لوعي المستهلكين وتقبلهم لاقتناء المنتج أو الخدمة.

عرف (Aaker, 1991) الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز علامة تجارية في صنف منتج ما". أما (killer, 1993) عرفها بأنها "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة"، كما تعرف بأنها "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلكين" (الحداد، 2015، ص 77).

وفقا لـ Aaker يمكن تمييز أربعة مراحل مختلفة من الوعي بالعلامة التجارية كما هو موضح في الشكل رقم (3-2)، والتي تسمى بمرم الوعي بالعلامة التجارية "Pyramid Brand Awareness" (Bin Latif, et al, 2014, P.72). حيث يقاس الوعي بالعلامة التجارية حسب درجة تذكر هذه الاخيرة في ذهن المستهلكين، بداية من كون المستهلك غير مدرك بالعلامة التجارية ولا يعرفها (ليس على علم بالعلامة التجارية)، ثم مرحلة التعرف على العلامة التجارية وهي قدرة المستهلكين على تأكيد التعرض المسبق للعلامة فمثلا عندما يذهبون إلى المتجر سيكونون قادرين على التعرف عليها باعتبارها واحدة من العلامات التي تعرضوا عليها بالفعل. وبعدها تأتي مرحلة التذكر وهي قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية في عقولهم

عند تعرضهم لفئة المنتج، فمثلاً يعتمد تذكر المستهلكين لرقائق الذرة Kellogg على قدرتهم على استردادها من الذاكرة عندما يفكرون في فئة الحبوب أو ما ينبغي عليهم تناوله لتناول وجبة الإفطار أو وجبة خفيفة سواء في المتجر عند إجراء عملية شراء أو في المنزل عندما يقررون ما يجب تناوله (Killer, 2013, p.45). وفي أعلى مستويات الهرم عندما تكون العلامة في قمة ذهن المستهلك وهي أول ما يأتي في عقله في فئة المنتجات (العلامة الأولى التي يتذكرها). هناك موقف أقوى من الوعي بالعلامة التجارية والتي لم يتم تقديمها في هرم الوعي تسمى بالعلامة التجارية المهيمنة أو المسيطرة وهي عندما تكون العلامة التجارية الوحيدة في ذهن المستهلك كل مرة أي لا يتذكر غيرها (العلامة الوحيدة التي يتذكرها).

### الشكل رقم (3-2): هرم الوعي بالعلامة التجارية Pyramid Brand Awareness



**Source:** Bin Latif, W. Aminul, M.I. & Mdnoor, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. 4(1): 69-82. P.72

#### ✓ مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يتوقف وعي المستهلكين بالعلامة التجارية على قدرتهم على التعرف على العلامة وتذكرها، وعلى هذا الأساس يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية، مستوى منخفض من الوعي ومستوى مرتفع من الوعي يعتمدان على مدى تذكر المستهلك للعلامة التجارية كما يلي (Pitta & Katsanis, 1995, p.53):

**1. مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاعات مثل الإعلانات والاتصالات الشفهية أو الترويج ليتحقق عنده ما يعرف بالتذكر المدعم.

**2. مستوى مرتفع للوعي:** هو المستوى الذي يستطيع عنده المستهلك تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو أي إيجاعات، وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية أو ما يعرف بالتذكر غير المدعم.

✓ **مزايا الوعي بالعلامة التجارية:** هناك ثلاث مزايا للوعي بالعلامة التجارية، مزايا التعلم، مزايا النظر ومزايا الاختيار كما يلي: (Killer, 2013, p.46)

**1. مزايا التعلم:** يؤثر الوعي بالعلامة التجارية على تكوين ارتباطات ذهنية قوية تشكل صورة العلامة التجارية، وتؤثر طبيعة ذلك على مدى سهولة تعلم المستهلك وتخزينه لارتباطات ذهنية إضافية تتعلق بالعلامة التجارية. الخطوة الأولى في بناء قيمة العلامة التجارية هي تسجيل العلامة التجارية في عقول المستهلكين، خاصة إذا تم اختيار عناصر العلامة التجارية الصحيحة تصبح المهمة أسهل.

**2. مزايا النظر:** يجب على المستهلكين النظر في العلامة التجارية في أي وقت يقومون بها بعملية شراء يمكن أن تكون مقبولة أو تلي حاجتهم. فرفع الوعي بالعلامة التجارية يزيد من احتمال أن تكون العلامة التجارية عضواً في مجموعة النظر وبين مجموعة العلامات التجارية التي تتلقى دراسة جدية للشراء، حيث نادراً ما يكون المستهلكين مخلصين لعلامة تجارية واحدة فقط، ولكن بدلاً من ذلك لديهم مجموعة من العلامات التجارية التي قد يقومون بالتفكير في شرائها ومجموعة أخرى (ربما أصغر) من العلامات التجارية التي يشترونها فعلياً بشكل منتظم. ونظراً لأن المستهلكين لا يفكرون إلا في عدد قليل من العلامات التجارية للشراء، يجب أن تتأكد الشركة من أن علامتها هي في مجموعة النظر وهذا يجعل العلامات التجارية الأخرى أقل عرضة للنظر أو التذكر.

**3. مزايا الاختيار:** الميزة الثالثة لإنشاء مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية هو أن الوعي يمكن أن يؤثر في الاختيار بين العلامات التجارية في مجموعة النظر، وأحياناً يمكن أن يكون المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة التجارية كافياً لاختيار المنتج على حسب تغير المواقف ودرجة الاقتناع بالمنتج، الحكم على الجودة...

### ✓ **بناء الوعي بالعلامة التجارية:**

بناء الوعي بالعلامة التجارية يعني زيادة معرفة العلامة التجارية من خلال التعرض المتكرر لها، على الرغم من أن هذا يكون أكثر فاعلية في التعرف على العلامات التجارية أكثر من تذكر العلامة التجارية. فكلما زاد المستهلك من "تجربة" العلامة التجارية من خلال رؤيتها، سماعها، أو التفكير فيها، زاد ذلك من احتمال تسجيل العلامة التجارية بقوة في الذاكرة. وبالتالي، أي شيء يجعل المستهلكين يواجهون أحد عناصر العلامة التجارية كالاسم، أو الرمز، الشعار، التعبئة والتغليف، الإعلان والترويج، الرعاية، عمليات تسويق الأحداث والفعاليات، الدعاية، العلاقات العامة...، والمزيد من العناصر التي يمكن أن تعززها إدارة التسويق في الشركة للإلمام بزيادة وعي المستهلكين بعلامتها التجارية وحتى يكون لها مكان في عقولهم، على سبيل المثال بالإضافة إلى اسمها تستخدم Intel شعار Intel Inside ورمز مميز بالإضافة إلى أغنياتها الشهيرة ذات الأربع نغمات في الإعلانات التلفزيونية لتعزيز الوعي. فتكرار عناصر العلامة التجارية يزيد من إمكانية التعرف عليها،

وتحسين تذكرها يتطلب وجود روابط في الذاكرة لفئات المنتجات المناسبة أو غيرها من إشارات الشراء أو الاستهلاك مما يساعد على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية (Killer, 2013, p.47).

### ب. الجودة المدركة **Perceived Quality**:

ترتبط الجودة المدركة برأي المستهلك بالمنتج الذي يكون قادر على تلبية توقعاته. ويمكن أن يكون للجودة المدركة تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية، فكلما زادت الجودة المدركة زادت قيمة العلامة التجارية. فمن المهم أن يدرك المستهلك علامة تجارية ذات جودة عالية لأنها ستزيد من تفضيل هذه العلامة وبناء قيمة لها. وهناك العديد من العناصر المهمة في هذا الصدد وهي: اسم العلامة التجارية، تصميم المنتجات، التغليف، الاعلانات والهويات التجارية الأخرى والتي تعتبر من بين المعلومات التي تزيد في الجودة التي لا يمكن ملاحظتها. هذه العناصر يمكن أن تساعد في بناء جودة مدركة مناسبة في عقول المستهلكين (Gill & Dawra, 2010, p.193).

تعرف (Zeithaml, 1988) الجودة المدركة بأنها "الحكم الكلي للمستهلك على درجة تفوق وتميز المنتج" كما عرفها (Aaker & Jacobson, 1994) بأنها "تقييم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة".

وترى الباحثة أن الجودة المدركة عبارة عن مختلف التقييمات والأحكام الكلية التي يصدرها المستهلكين نتيجة لأداء المنتج مقارنة بالبدائل الأخرى. فالعلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو رمز لتعريف المنتجات فهي أهم عنصر في علاقة الشركة بالمستهلكين وهي تمثل تصوراتهم وأحكامهم نحو درجة تميز المنتج وتفوقه بعد تجربته.

- قسم Aaker الجودة إلى ثلاث فئات كما يلي (عيطة، 2013، ص 221):

- الجودة الفعلية أو المرجوة وهي المدى التي يحصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أدائي متفوق.
- الجودة المستندة على المنتج وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات التي يشملها المنتج.
- جودة التصنيع وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

- أبعاد الجودة المدركة: هناك مجموعة من الأبعاد العامة للجودة المدركة كما يلي (الحداد، 2015، ص 98):

- الأداء **Performance**: هي عبارة عن خصائص المنتج الأساسية وتعتبر عن أداء خواص المنتج وتكون إما مرتفعة أو منخفضة أو مرتفعة جدا ... .
- الميزات **Features**: أي الميزات الثانوية التي تكمل الخواص الأساسية أو الجوهرية للمنتج.

- **المطابقة Conformance**: يعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز ومدى قدرته على إخفاء العيوب (التطابق والتوافق مع المواصفات).
- **الموثوقية Reliability**: أي القدرة على التماثل وثبات الأداء مع مرور الوقت.
- **الديمومة Durability**: هي القدرة على تمديد الحياة الاقتصادية للمنتج.
- **قابلية الاستخدام Serviceability**: وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع وقابليته للخدمة.
- **المظهر والتصميم Design and Style**: من أجل الشعور بالجودة.

هذه الأبعاد تخص المنتجات، أما بالنسبة لأبعاد الجودة المدركة للخدمة فهي تتلاءم مع خصوصية الخدمات وعدم ملموسيتها كما يلي (Parasuraman et al, 1988, p.23):

- ◆ **الجوانب الملموسة Tangibles**: وتشمل التسهيلات المادية كالأجهزة المستخدمة، المعدات المباني، المكاتب والخدمات المساندة.
- ◆ **الاعتمادية Reliability**: أي قدرة الشركة على الأداء بوعود الخدمة والوفاء بالالتزامات بشكل موثوق ودقيق.
- ◆ **الاستجابة Responsiveness**: وتعني حسن تعامل الموظفين مع المستهلكين والاستجابة الفورية لطلباتهم وانشغالهم.
- ◆ **الضمان Assurance**: أي التزام الشركة بأداء الخدمة على أحسن وجه لكسب ثقة المستهلكين وإحساسهم بالأمان عند حصولهم عليها.
- ◆ **التعاطف Empathy**: يعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للمستهلكين.

غالباً ما يحكم المستهلكين على جودة المنتج أو الخدمة على أساس مجموعة متنوعة من المؤشرات الإعلامية التي ترتبط بالمنتج. بعض منها تعتبر جوهرية وتمثل الخصائص المادية للمنتجات، مثل أداء المنتج الميزات، الموثوقية، المطابقة، المتانة، قابلية الخدمة والتصميم. من ناحية أخرى هناك سمات خارجية للمنتج أو الخدمة هي عبارة عن المؤشرات الخارجية منها السعر، اسم العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، مستوى الاعلان، سمعة الشركة، صورة الشركة المصنعة، بلد المنشأ. لذا تعتبر الجودة المدركة ذات تأثير مباشر على قرار الشراء للمستهلكين والولاء للعلامة التجارية (Yee et al, 2011, p.49). **فمثلاً** بالنسبة لهاتف **Apple iPhone X** فهو يتوفر على العديد من الخصائص والمميزات الجوهرية كالتصميم الانيق والالوان الجذابة، والاستخدام المريح، بالإضافة لتناسب الوزن مع الطول والشكل الجمالي، المتانة وغيرها من المواصفات الفريدة، بالإضافة للسمات الخارجية كصورة العلامة التجارية القوية أبل وسمعة الشركة وغيرها.

- تخلق الجودة المدركة المرتفعة قيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة، فهي تعطي المستهلك سبباً جيداً من أجل الشراء، كما تسمح بتمييز واختلاف العلامة التجارية عن العلامات المنافسة، وتسمح للشركة بالتحكم في سعر

منتجاتها وتزيد من إمكانية التوسع في نشاطها، وبصفة عامة فإن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تحقق ما يلي: (الحداد، 2015، ص 101)

- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- زيادة النية الشرائية وسهولة اختيار العلامة التجارية.
- زيادة رضا المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.
- زيادة قيمة العلامة التجارية.
- زيادة مبيعات وربحية العلامة التجارية.

✓ القيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية: (عيطة، 2013، ص 223)

**1. سبب الشراء:** تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية، التي سيتم أخذها بالحسبان والاختيار من بينها، وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية الأخرى، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.

**2. التمييز والمكانة:** أحد العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها من حيث الجودة المدركة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى، هل هي متفوقة جدا أم متفوقة في هذا البعد، وهل هي الأفضل ضمن صنفها أو تتشابه مع بقية العلامات التجارية المنافسة.

**3. سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح الشركة خيار تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية. والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي يمكن تساعد في إعادة الاستثمار في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج.

**4. اهتمام أعضاء قنوات التوزيع:** تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث إن الصورة الذهنية لتجار التجزئة والموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات وبالتالي فهي تساعد الشركة على توزيع علاماتها التجارية، بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار التجزئة أو أعضاء قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية، والعلامة التجارية التي يعتبرها المستهلكين جيدة يزيد من درجة التعامل معها وتوزيعها.

**5. توسع العلامة التجارية:** يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية، أن تتوسع نحو أصناف جديدة، ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث الجودة المدركة.



### ✓ القيمة المدركة للعلامة التجارية:

ترتبط القيمة المدركة للعلامة التجارية "Perceived Value" بالتضحية أو التكلفة التي يتخلى عليها المستهلك بالإضافة للمنافع التي قد يكتسبها خلال تجربة منتج معين. حيث يقارن المستهلكين بين الفوائد والتضحيات بالإضافة لمقارنهم بين القيمة المتوقعة من المنتج أو الخدمة مع القيمة المقدمة أو المتحصل عليها بالفعل (Demirgüneş, 2015, p.211). وترى (Zeithaml, 1988, p.13) أن القيمة ترتبط بأربعة مفاهيم مختلفة: (1) القيمة هي سعر منخفض. (2) القيمة هي كل ما يريده المستهلك في المنتج. (3) القيمة هي الجودة التي يحصل عليها المستهلك مقابل السعر الذي يدفعه. (4) القيمة هي ما يحصل عليه المستهلك نتيجة لما يعطيه. في الأخير توصلت (Zeithaml, 1988) إلى تعريف واحد شامل للقيمة المدركة حيث ترى أنها: "التقييم العام للمستهلك لفائدة المنتج أو الخدمة بناء على تصورات ما يتم تلقيه وما يتم تقديمه". على الرغم من أن ما يتم تلقيه يختلف بين المستهلكين (على سبيل المثال، قد يرغب البعض في الحجم، والبعض الآخر بجودة عالية، والبعض يرغب بالراحة)، ويتنوع ما يتم تقديمه (فالبعض لا يُنظر إليه إلا بالمال الذي تم تخصيصه سابقاً لشراء المنتج، والبعض الآخر بالوقت والجهد وغيرها)، أي القيمة تمثل المقايضة لما تعطيه وما تحصل عليه.

### ج. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Brand Associations:

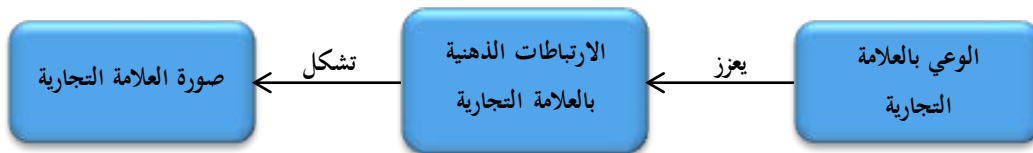
تمثل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أي شيء مرتبط بالذاكرة فيما يخص علامة تجارية معينة أو هي أي فكرة مرتبطة بعلامة تجارية في ذهن المستهلك (Gordon et al, 2016, p.141)، ويصبح هذا الرابط أقوى عندما يعتمد على تجارب المستهلك المتكررة مع هذه العلامة وثقته بها. وتقدم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية قيمة كبيرة للمنتج لأنها تمثل قواعد لاتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين وكذلك مستوى ولائهم للعلامة التجارية، فهي تعطي لهم سبب لشراء المنتجات عن طريق التأثير في مشاعرهم ومواقفهم خاصة من خلال توفير المصداقية والثقة. حيث تهتم الكثير من الشركات ببناء روابط ذهنية قوية تجاه علاماتها التجارية والتركيز الأساسي على تحسين صورة هذه العلامة في عقول المستهلكين مما قد يؤثر على قرارات الشراء لديهم بشكل مباشر أو غير مباشر، كما تمكن الشركات من تمييز علاماتها التجارية وزيادة قيمتها وبالتالي كسب ميزة تنافسية رئيسية (Akagiin et al, 2006, p.65). على سبيل المثال، قد تكون الارتباطات التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكر المستهلكين في العلامة التجارية "FedEx" خدمات توصيل البريد بأنها "سريعة"، "موثوق بها"، و"ملائمة"، مع حزم أخرى كاللون البرتقالي في العبوات وغيرها. لون العبوة قد لا يكون مهم بالنسبة لمعظم المستهلكين عند اختيار خدمة التوصيل، على الرغم من أنها يمكن أن تلعب دور مهم في مجال الوعي بالعلامة التجارية. أما بالنسبة للخصائص "سريعة، موثوقة وملائمة" هذا جد مهم بالنسبة للمستهلكين وهو

ما يُكوّن ارتباط ذهني قوي في عقولهم ويُكوّن صورة إيجابية عن العلامة "FedEx" (Keller, 2013, p.50).

✓ أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

تعتبر أفضلية وقوة وتفرد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من بين أهم الأبعاد المميزة لمعرفة العلامة التجارية وخلق الاستجابة التي تشكل قيمة العلامة التجارية (Killer, 1993, p.3). فالعامل الرئيسي الذي يدفع لتطوير علاقة المستهلكين مع العلامة التجارية هو أن الارتباطات الذهنية القوية والفريدة الموجودة في عقولهم تنتج ولائهم للعلامة التجارية بالإضافة لفعالية تكوين الكلمة المنطوقة حول هذه العلامة (BWOM) التي تساعد في إنشاء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلكين (Wang, 2015, p.2). كما أن هذه الارتباطات الذهنية تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والشكل التالي يبين العلاقة بين الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

الشكل رقم (3-3): العلاقة بين الوعي والارتباطات والصورة الذهنية للعلامة التجارية.



المصدر: الحداد، عبد الله عوض. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. المعهد العالي لإدارة الأعمال. سوريا. ص 89.

إن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تأخذ أشكالاً مختلفة يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية: السمات (الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج)، الفوائد (الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية) والمواقف (الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية) كما يلي: (Killer, 1993, p.3-4)

■ بالنسبة للسمات هي تلك الخصائص الوصفية التي تميز المنتجات أو الخدمات أو المكونات اللازمة لأدائها أو التي تتعلق بالتركيب المادي للمنتج وهي التي تتعلق بجوهر المنتج كما تختلف هذه السمات حسب فئة المنتج أو الخدمة، كما هناك سمات غير متعلقة بالمنتج وهي جوانب خارجية للمنتج أو الخدمة التي تتعلق بالشراء أو الاستهلاك كمعلومات الأسعار، التغليف ومظهر المنتج، تصورات المستخدم (نوع الشخص الذي يستخدم المنتج أو الخدمة)، تصورات الاستخدام (أي المواقف التي يتم فيها استخدام المنتج أو الخدمة).

■ أما فيما يخص الفوائد فهي القيمة الشخصية التي يربطها المستهلكين بسمات المنتج أو الخدمة. ويمكن التمييز بين ثلاث فئات من الفوائد: (1) الفوائد الوظيفية هي أكثر المزايا الجوهرية لاستهلاك المنتج أو الخدمة وعادة ما تتوافق مع السمات المتعلقة بالمنتج فمثلاً حذاء "Adidas NMD" مرتبط في ذهن

المستهلكين بأنه من بين أبعاد الاحذية الرياضية من حيث التصميم والراحة، (2) الفوائد التجريبية تتعلق بما تشعر به عند استخدام المنتج كالممتعة الحسية والتحفيز المعرفي وكل ما يتعلق بالمشاعر والعاطفة، و (3) فوائد رمزية وهي المزايا الخارجية لاستهلاك المنتج والتي ترتبط بمفهوم الذات والتعبير عن الشخصية كالهوية والموافقة الاجتماعية واحترام الذات ومثال ذلك الهوية والثقة التي يشعر بها الشخص عند امتلاك سيارة " Range Rover".

■ في حين أن مواقف العلامة التجارية تعني تقييم هذه العلامة وتعتبر مهمة لأنها تشكل الأساس لسلوك المستهلك، كذلك يمكن أن ترتبط هذه المواقف بسمات المنتج وفوائده الوظيفية والتجريبية أو حتى الرمزية، كما يمكن أن ترتبط بالعديد من الجوانب الأخرى.

يمكن القول أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتضمن كل الاعتبارات الموجودة في الذاكرة التي تتعلق بهذه العلامة من مواقف، ومشاعر، وتصورات، وصور، ومنافع، وسمات...، هذه العوامل تساعد في بناء صورة قوية للعلامة التجارية تعتبر كمفتاح لتمييز الشركة في السوق وخطوة مهمة في تعزيز قيمة علاماتها التجارية.

#### د. الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

تختلف العلامات التجارية من حيث القوة والتأثير في السوق، إذ نجد بعض منها غير معروفة من قبل معظم المستهلكين، في حين نجد علامات أخرى تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك والمعرفة منهم، بالإضافة لذلك هناك علامات تتميز بدرجة عالية من القبول لدى المستهلكين والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها، وأخيراً هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يختارها المستهلكين مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء (حسن، 2007، ص 6).

#### ✓ مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

كان يعتمد مفهوم الولاء للعلامة التجارية حسب العديد من الدراسات السابقة على أساس مجموعة من الاعتبارات أهمها تكرار الشراء، السلوك القائم على الاختيار، الشراء السابق وغيرها، لكن مع الوقت رأى الباحثون أن المستهلكين يصبحون موالين للعلامة التجارية على الرغم من عدم وجود فرق بين المنتجات باستثناء أسماء العلامات التجارية، لذا بدأ الباحثون في قبول أن الولاء للعلامة التجارية هو "ظاهرة حقيقية" تشكل تحدياً لكل من المديرين والباحثين على حد سواء مما دفعهم لاقتراح المزيد من البحوث في فهم العمليات الكامنة وراء مفهوم الولاء للعلامة التجارية كظاهرة حقيقية (Ramachandran, 2015, p.62). يعتبر التعريف الأكثر تفصيلاً للولاء للعلامة التجارية الذي قدمه كل من (Jacoby & Chestnut, 1978) والذي يغطي ستة متطلبات للوفاء بالعلامة التجارية ووفقاً لهذا التعريف فإن الولاء للعلامة التجارية هو "تحيز، استجابة سلوكية، معبر عنها مع مرور الوقت، من بعض وحدات اتخاذ القرار فيما يتعلق بواحد أو

أكثر من العلامات التجارية البديلة من مجموعة معينة من العلامات، وتعتبر كوظيفة من العمليات النفسية (اتخاذ القرار، والتقييم) (Mellens et al, 1996, p.509). وهذا يعني باختصار أن الولاء للعلامة التجارية هو "استجابة سلوكية منحازة لاختيار علامة تجارية واحدة من أصل مجموعة من العلامات التجارية البديلة" (Leahy, 2008, p.7). وهناك من يعرفه بأنه "الالتزام الراسخ لإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، من خلال تكرار نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة لإحداث التحول عن هذا السلوك (Ferencić & Wölfling, 2013, p.491). وهو أيضا "الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما" (بورقعة وكربوش، 2015، ص98). وكذلك هو "التعلق القوي تجاه علامة تجارية معينة فإذا كانت العلامة التجارية غير متوفرة، عندها فقط يمكن للمستهلك التفكير في شراء ماركة أخرى" (Sawant, 2012, p.55).

مما سبق يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية هو "الاستمرار في شراء علامة تجارية مفضلة والنية في متابعة شرائها في المستقبل واختيارها من بين العديد من العلامات التجارية البديلة، ويمكن أن تحقق الشركة ذلك من خلال الجهود التسويقية المتواصلة لكسب مستهلكين مخلصين تولد لديهم الشعور بالانتماء والارتباط العاطفي العميق بعلامتها التجارية وتعزيز أواصر الثقة بمنتجاتها". على سبيل المثال تعتبر Apple من بين الشركات العالمية التي حققت درجة عالية من ولاء وإخلاص المستهلكين لعلامتها التجارية وثقتهم بها بالإضافة لبناء علاقة عاطفية قوية معهم، من خلال اعتمادها على استراتيجية فعالة تضمن الجودة والتصميم المتطور والابتكار المستمر والمشاركة لتلبية تطلعاتهم.

#### ✓ أهمية الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر بناء ولاء للعلامة التجارية والحفاظ عليه أحد أهم الاهداف التي يصبو إليها المسوقين ورواد الاعمال لتأمين مواقعهم في السوق خاصة مع شدة المنافسة على مستوى العالم (Shaban et al, 2017, p.1034)، فالولاء بالعلامة التجارية يحقق العديد من المزايا أهمها ما يلي:

♦ الشركة التي لديها مجموعة من المواليين لعلامتها التجارية لديها حصة أكبر من السوق وارتفاع في المبيعات والأرباح، كما تساعد قاعدة المستهلكين المخلصين والمشجعين على زيادة القدرة على المساومة فيما يتعلق بالموردين والشركاء والموزعين، بالإضافة إلى أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يبني اتصالا إيجابيا من خلال مشاركة الكلمة المنطوقة الايجابية مع الاخرين (Nawaz & Usman, 2011, p.214).

♦ يُمكن الولاء للعلامة التجارية من كسب ميزة تنافسية فالمستهلكين المخلصين تصبح لديهم حساسية أقل لزيادة الأسعار ما يساعد الشركة في الحفاظ على أسعارها بسبب قدرة المنتج على تلبية احتياجاتهم،

فالمستهلك الوفي يدفع أكثر لأنه يدرك القيمة الفريدة في العلامة التجارية التي لا يوجد بديل آخر يمكن أن يوفرها (Tepeci, 1999, p.224).

♦ الشركة التي لديها ولاء قاعدة المستهلكين لديها استثمار في اكتساب المستهلكين بشكل كبير، حيث يوفر بعض المستهلكين الحاليين معرفة بالعلامة التجارية وبالتالي طمأنة المستهلكين الجدد، كما أن ولاء قاعدة المستهلكين يقلل من القابلية للتأثر بالعمل التنافسي. بالإضافة لذلك، فإن الولاء الأعلى يعني زيادة النفوذ التجاري، حيث يتوقع المستهلكين أن تكون العلامة التجارية متاحة دائما (Aaker, 1991, p.29).

♦ يساعد الولاء للعلامة التجارية في تخفيض تكاليف التسويق، فكلما ارتفع كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وسهولة إرضائهم، وبالتالي تكلفة الحفاظ عليهم تكون أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد، بالإضافة لذلك فإن ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الايجابية ويعززها، ويساهم في توسيع قاعدة المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية (عيطة، 2013، ص 226).

♦ يوفر للشركة قوة دفاعية إزاء المنافسين، بالإضافة لإمكانية التوسع في علاماتها التجارية انطلاقا من المصدقية التي تحتص بها علامتها الحالية (حسن، 2007، ص 7).

✓ أنواع الولاء للعلامة التجارية: هناك أربعة أنماط للولاء بالعلامة التجارية نستلها بأعلى مستوى للولاء إلى أدنى مستوى (Akin, 2004) (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) ; (Griffin, 2002) ; (2012);

1. **الولاء الممتاز "Premium Loyalty"**: وهو أعلى مستويات الولاء بالعلامة التجارية (أعلى مستوى تفضيل وتعلق)، ويشير هذا النوع إلى وجود عملاء تربطهم علاقات عاطفية قوية مع العلامة التجارية وتأثير اجتماعي مرتفع أي الذين يشتررون العلامة التجارية بانتظام تحت أي ظرف، وحتى في حالة الوصول المحدود للعلامة التجارية، يكونون على استعداد للبحث عنها. كما يفتخر الناس باكتشاف واستخدام المنتج ويسعدهم مشاركة ذلك مع معارفهم وزملائهم. هذا النوع من الولاء للعلامة التجارية هو الأكثر رغبة كما يخلق قيمة عالية للعلامة التجارية. فمثلا هناك العديد من المستهلكين الموالين والمخلصين لسيارات Mercedes-Benz والذين هم غير مستعدين لتغييرها مهما حصل بالرغم من اختلاف وتنوع العلامات التجارية الأخرى في قطاع السيارات.

2. **الولاء الساكن "Inertia Loyalty"**: أي مستوى منخفض من التعلق بالعلامة التجارية، يحدث هذا النوع عندما يشتري المستهلك العلامة التجارية ولكن لا توجد تأثير اجتماعي وروابط عاطفية معها وقرار الشراء لا يتم تحت تأثير صورة العلامة التجارية، هذا يحدث عادة عندما يتأثر المستهلك بشدة بالسعر أو لا يوجد بديل آخر في السوق، أو بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر، وبعبارة أخرى تعتبر العوامل الظرفية السبب الرئيسي للشراء. هذا النوع من الولاء هش للغاية يمكن للمشتري

التبديل بسهولة إلى ماركات أخرى. مثال عن هذا النوع خدمة إصلاح الأحذية من الإسكافي القريب، أو خدمة تنظيف الملابس عند أقرب محل. من الممكن تحويل الولاء في هذا النوع إلى مستوى أعلى عن طريق التحسين والتفريق الإيجابي الذي ينظر إليه عن المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات الأخرى المتاحة. على سبيل المثال يمكن لمقدم خدمة التنظيف أن يوفر خدمة التوصيل إلى المنزل أو ساعات العمل الموسعة ويجعل عملائه على دراية بذلك كطريقة للتمييز بين جودة خدمته ونوعية منافسيه.

**3. الولاء الطماع "Covetous Loyalty":** يرتبط هذا النوع من الولاء بعدم الشراء من العلامة التجارية إلا نادرا، حيث هناك ارتباط عاطفي قوي مع العلامة التجارية ناتج عن الضغط الاجتماعي والبيئة الاجتماعية وغيرها من المؤثرات. في هذا الوضع، من الصعب توقع الولاء لأنه ليست هناك تجربة شخصية كبيرة أو خبرة مع العلامة التجارية. هذا غالبا ما يحدث في حالة السلع الفاخرة. من المفيد لمالك العلامة التجارية في هذه الحالة تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.

**4. عدم الولاء "No Loyalty":** هناك بعض المستهلكين ليس لديهم ولاء لمنتجات أو خدمات معينة، فهم غير موالين بالعلامة التجارية للشركة بحيث لا يوجد موقف ولاء لديهم تجاه أي علامة، وأيضا اللامبالاة الكاملة بالعلامات التجارية. وتجدد الإشارة أن هناك فرق بين عدم الولاء والمستهلكين غير الموالين وهم الذين يشترون علامة تجارية منافسة أو لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج وبالتالي هم موالين لعلامات منافسة.

## المبحث الثاني: أساسيات بناء وتطوير العلامات التجارية

في بيئة علمية شديدة التنافسية اليوم، يتعين على الشركات إيجاد طرق أكثر فعالية لتطوير علامتها التجارية ووضعها في أذهان المستهلكين، فلا يمكن لأي قدر من الإعلانات والعروض الترويجية أن تحقق أي فائدة إذا لم تمنح العلامة التجارية فائدة مميزة وقيمة حقيقية. حيث تحتاج العلامات التجارية إلى توفير مجموعة متكاملة من العوامل التي تقوي الرابط بينها وبين المستهلك أهمها بناء هوية قوية، صورة ذهنية راسخة، شخصية فريدة، لبلوغ الاهداف التي أنشئت من أجلها، وبالتالي حين نُفكر في أكثر العلامات التجارية نجاحا نجد أن هذه العلامات التجارية وصلت لهذه الدرجة من النجاح لأنها أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة مستهلكيها. سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم عوامل بناء وتطوير العلامة التجارية والمتمثلة في هوية العلامة التجارية، صورتها وشخصيتها كما يلي:

### المطلب الأول: هوية العلامة التجارية

هوية العلامة التجارية هي الرؤية الخاصة بالشركة عن علامتها التجارية والتي تسعى لترسيخها في أذهان المستهلكين، والتي تتحكم الشركة في تكوينها بشكل كامل، فهي الميزة المرتبطة بالشركة أو المنتج أو الخدمة والتي تميزها عن غيرها من منتجات أو خدمات الشركات المنافسة.

#### أولاً: مفهوم هوية العلامة التجارية:

العلامة التجارية ليست اسم المنتج فقط بل هي الرؤية التي تحرك هذا المنتج تحت هذا الاسم، وهي المفتاح للثقة بالعلامات التجارية وقيمتها الأساسية وهذا يبيّن هوية العلامة التجارية. هذه الاخيرة هي التي تقود العلامات التجارية النابضة بالحياة والقادرة على الإبداع، وهذا ما يزيد الاهتمام الحقيقي بها وولاء المستهلكين (Kapferer, 2008, p.171). ويجب أن تعبر هوية العلامة التجارية عن الرؤية الخاصة بالشركة وتفرد علامتها التجارية وما ستمثله هذه العلامة بشكل أساسي، كما يجب أن تكون الهوية ذات طبيعة طويلة الأمد أو دائمة. فإذا كانت هوية العلامة التجارية ذات تعبير فريد ومميز وواضح لما تدور حوله العلامة التجارية فهذا ما يُمكن من إنشاء الأساس لعلامة تجارية متماسكة وطويلة الأمد وتكون المحرك لجميع الأنشطة ذات الصلة بما (Heding, et al, 2009, p.13).

يمكن تعريف هوية العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تسعى استراتيجية العلامة التجارية إلى بنائها والحفاظ عليها" (Killian, 2015, p.9)، فهي أكثر من مجرد رمز أو شعار أو رسومات وسمات بصرية، المستخدمة من قبل مالكي العلامات التجارية (Dissanayake & Amarasuriya, 2015, p.431). كذلك تعرف بأنها "الرؤية التي ينظر من خلالها الجمهور المستهدف لعلامة تجارية معينة والتي تتضمن بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية ومستهلكيها" (Konecnik & Go, 2007, p.2)، أي كيف تريد الشركة أن تُظهر علامتها التجارية في نظر المستهلكين، حيث يجب أن تعبر هوية العلامة التجارية

عن مهمة المنظمة الفريدة وتاريخها وثقافتها وقيمها وشخصيتها (Išoraitė, 2018). هوية العلامة التجارية تعد واحدة من المحركات الرئيسية التي تساعد في بناء قيمة العلامة التجارية، وهذا بدوره يساعد في نجاح الشركة ويحافظ على مركزها في السوق (Wheeler, 2009). فالمنافسة الحديثة تدعو لعنصرين أساسيين من الضروري إدارة العلامة التجارية من خلالهما: أولاً هوية العلامة التجارية وهي تحديد جوانب تفرد العلامات التجارية وقيمتها، وثانياً تحديد تموقع العلامة التجارية ودرجة تفضيلها في السوق. فالهوية هي مصدر تموقع العلامة التجارية من أجل تنمية حصتها في السوق على حساب المنافسين (Kapferer, 2008, p.171).

كما يجب أن تتمتع العلامة التجارية بهوية قوية وواضحة تحتاج إلى التركيز على نقاط التمايز التي تقدم ميزة تنافسية مستدامة للشركة. فهي تقوم على فهم دقيق لمستهلكي الشركة، المنافسون، وبيئة الأعمال. هذه الهوية يجب أن تعكس استراتيجية العمل واستعداد الشركة للاستثمار في البرامج اللازمة للعلامة التجارية للوفاء بوعدها للمستهلكين (Ghodeswar, 2008, p.4). فمن أسباب الاستثمار في هوية العلامة التجارية ما يلي: (Wheeler, 2009, p.11)

- ◆ التسهيل على المستهلكين لشراء علامة تجارية مقنعة يمكن التعرف عليها بسهولة في أي مكان، ذات صورة مهنية مميزة، بالإضافة إلى نظام ذكي ينقل احترام المستهلكين ويجعل من السهل فهم الميزات والفوائد.
- ◆ تصميم منتج جديد أو بيئة أفضل يمكن أن تفرح المستهلكين وتخلق ولائهم. فالهوية الفعالة تشمل عدة عناصر كاسم من السهل تذكره أو تصميم حزمة مميزة لمنتج وغيرها.
- ◆ زيادة قوة البيع: فاستراتيجية هوية العلامة التجارية تعمل عبر ثقافات مختلفة وجماهير متنوعة وتسعى لبناء الوعي والولاء بها بهدف زيادة مبيعاتها، كذلك تسعى الشركة من خلال الهوية الفعالة لعلامتها لتواصل المستهلكين معها لتقديم الاقتراحات القيمة والفريدة.
- ◆ تسهيل بناء قيمة العلامة التجارية: حيث تعتبر العلامة التجارية وسمعة الشركة من أصول الشركة الأكثر قيمة. لذا تسعى جميع الشركات إلى بناء قيمة علامتها التجارية فنجاحها في المستقبل يعتمد على بناء الوعي العام، الحفاظ على سمعتها ودعم قيمتها. هوية العلامة التجارية القوية تساعد في بناء قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة تعريف المستهلكين عليها، زيادة الوعي، وولاء المستهلكين، والذي بدوره يساعد في نجاح الشركة.

كمثال على هوية العلامة التجارية والمكاسب الاستراتيجية في قطاع الهواتف الذكية، يشير تقييم Samsung و Apple في دراسة (Dissanayake & Amarasuriya, 2015)، إلى أن بنيات هوية العلامة التجارية استخدمتها الشركتين بنجاح لبناء صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، وبذلك كان تموقع iPhone في المستوى الراقي حيث كسبت أرباح فائقة وتعلق المستهلكين بها خاصة من فئة الأثرياء، أما Galaxy اعتبرت مفضلة الجماهير من خلال عرض الهواتف لجميع شرائح السوق مما جعلها محرك الإيرادات لشركة Samsung. وهنا نرى الفارق حيث تميزت سامسونج بمكانة متعددة لعلامتها التجارية فجمهور



مستهلكيها واسع ومتنوع فهي أكثر ديناميكية ومرونة من iPhone في بناء هويتها. جوانب أخرى من هوية العلامة التجارية ركزت عليها iPhone مثل: الثقافة، الشخصية، الصورة الذاتية، التفكير، تم استخدامها في بناء المكانة والتميز، على هذا النحو شركة أبل لديها ميزة على سامسونج في الطريقة التي بنت بها هوية علامتها التجارية وصورتها، مما أدى إلى كونها واحدة من العلامات التجارية للهواتف المحمول الأكثر رواجاً وطموحاً في جميع أنحاء العالم.

#### ثانياً: بناء هوية العلامة التجارية:

هناك عدة نماذج توصيفية تعرضت لها أدبيات التسويق فيما يتعلق ببناء هوية العلامة التجارية أهمها ما يلي:

#### أ. نموذج Kapferer:

قام Kapferer ببناء نموذج لهوية العلامة التجارية يتضمن ستة (06) جوانب كما هو موضح في الشكل رقم (3-4)، تنقسم هذه الجوانب إلى بعدين أساسيين هما صورة المرسل مقابل صورة المستقبل (المستلم) حيث يجب أن تعكس العلامة التجارية المقدمة الجانب المادي والخصائص الشخصية، الثقافة، الانعكاس، الصورة الذاتية والعلاقة، يرى كفيرر أن هذا النموذج يساعد الشركات على بناء هويات قوية ودائمة لعلامتها التجارية تعكس قيمها الأساسية. فالعلامات التجارية القوية هي القادرة على نسج جميع الجوانب بشكل فعال ومتسق كطريقة للتوصل إلى موجز واضح وجذاب لهوية العلامة التجارية في عقول المستهلكين. يمكن التفصيل أكثر في هذه الجوانب كما يلي (Kapferer, 2008) ; (Mosarrat, 2014) ; (Aqib, 2018):

♦ **الجانب المادي (الملموس):** يشكل العمود الفقري للعلامة التجارية حيث يتصل بالميزات المادية للمنتج والعلامة التجارية كالصفات، اللون، الشكل...، فالجانب المادي هو الخطوة الأولى في بناء العلامة التجارية التي تميزها في السوق من خلال القيمة المضافة الملموسة للمظهر الفريد، على سبيل المثال الشكل الفريد لزجاجة Coca-Cola، في حين أن اسم العلامة التجارية يلفت انتباه المستهلك حيث يحاول تصور سماته المادية لتذكر ذلك.

♦ **الشخصية:** هي الوجه غير المادي الذي يشكل شخصية العلامة التجارية، فهي الطريقة التي تمثل منتجات الشركة أو خدماتها كإنسان، أو بشكل أكثر تحديداً من خلال سمات الإنسان الشخصية أو الصورة الذاتية التي يلمسها المستهلك في العلامة التجارية، يمكن القيام بذلك عن طريق إعطاء العلامة التجارية متحدث حقيقي أو رمزي لإنشاء شخصية لها كناطق رسمي لها أو تأييد الشخصيات الشهيرة يمكن أن يقدم المزيد من التعبير الواقعي لها. فمثلاً يتم التعبير عن شخصية Coca-Cola السعيدة والممتعة من خلال

خيارات الألوان الجريئة والخطوط النصية ورسائل العلامة التجارية التي تركز على قضاء وقت ممتع مع الأصدقاء والعائلة.

♦ **الثقافة:** يجب أن يكون للعلامة التجارية ثقافتها الخاصة، والتي منها يُستمد المنتج القيم فهذا الأخير هو ليس فقط تمثيل ملموس لهذه الثقافة ولكن أيضا هو وسيلة للاتصال مع المستهلك. فالثقافة تعني مجموعة القيم والمبادئ الأساسية التي تغذي إلهام العلامة التجارية وبالتالي هي قوة العلامة التجارية الطموحة. الثقافة يمكن أن ينظر إليها على أنها العلاقة المباشرة بين العلامة التجارية والشركة فهي نظام القيم والمبادئ التي تقوم عليها العلامة التجارية في سلوكها، على سبيل المثال، تشجع ثقافة Tesla قوتها العاملة على الابتكار وإلقاء الأفكار للحفاظ على العلامة التجارية في طليعة التغيير التكنولوجي، كذلك تعمل ثقافة Google التي تم التصويت عليها مؤخرا على أنها الأفضل في مجال التكنولوجيا، على تعزيز المرونة والإبداع وبيئة ممتعة، كل الأشياء التي تريد أن تعرفها خارج مكاتبها الملونة والمهمة. من جهة أخرى في كثير من الحالات بلد منشأ العلامة التجارية يعمل كمصدر للجوانب الثقافية للعلامة، فمثلا Coca-Cola تنسب لقيم الأميركيين، Mercedes-Benz تنسب إلى القيم الألمانية... وغيرها.

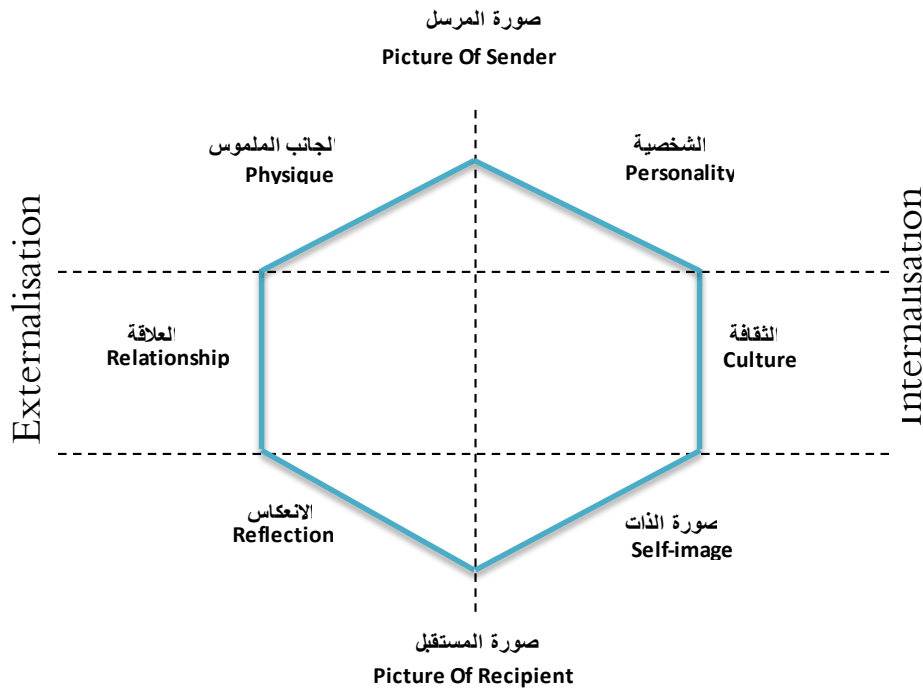
♦ **العلاقة:** والتي تدل على وجود علاقة رمزية للعلامات التجارية بين العلامة التجارية والمستهلكين حيث تكون في صلب المعاملات والتبادلات بين الناس، وما يأمل المستهلك في الحصول عليه من العلامة التجارية بما يتجاوز المنتج أو الخدمة الفعلية. بالمقارنة مع العلامات التجارية للمنتجات والخدمات، تتمتع العلامة التجارية للخدمة بعلاقة ترابطية أقوى فهي تظل قائمة على علاقتها مع المستهلكين، هذا الوجه يتعامل مع طريقة السلوك بمعنى الطريقة التي تتصرف بها الإدارة لتقديم الخدمات وكيفية التواصل مع مستهلكيها يحدد العلامة التجارية. فجانبا للعلاقة أمر بالغ الأهمية للبنوك والعلامات التجارية المصرفية والخدمات بشكل عام فهوية العلامة التجارية له عدد من الآثار المترتبة على الطريقة التي تعمل بها العلامة التجارية عند تقديم الخدمات. فمثلا تشتهر سلاسل متاجر John Lewis بضمانات المنتج وخدمة ما بعد البيع، مما ساعدهم في تعزيز علاقة الثقة والاحترام المتبادل بين المشتري والبائع.

♦ **الانعكاس:** العلامة التجارية هي انعكاس للمستهلكين، حيث يعالج الوجه الخارجي غير الملموس ما يرغب المستهلك في رؤيته أو تحديده، فهي تميل دائما إلى بناء الانعكاس أو الصورة التي يرغب المستهلكين أو المستخدمين أن يكونوا عليها، إذ يجب أن تنعكس على النحو المرغوب نتيجة لاستخدام العلامة التجارية لبناء الهوية الخاصة بهم، لذا يجب أن تتحكم جميع العلامات التجارية في انعكاس مستهلكيها. على سبيل المثال، تجذب Apple جميع الأنواع، ولكنها تربط منتجاتها بأشخاص نابضين بالحياة والمغامرة بغض النظر عن العمر والوزن والعرق وما إلى ذلك.

♦ **صورة الذات:** هي الجانب الأخير من هذا النموذج حيث تمثل جانب خارجي غير ملموس، فهي المرآة الداخلية للمستهلك المستهدف بينما يحصل على تفاعل شخصي مع العلامة التجارية أثناء الشراء أو

الاستخدام. باختصار الصورة الذاتية هي صورة المستخدم عند اختيار العلامة التجارية الخاصة به أي كيف يرى المستهلك نفسه بشكل مثالي من خلال فهم "الهوية المثالية" له، قد يعتقد المستهلك العلامة التجارية أن الآخرين ينظرون إليه بطرق معينة بسبب استخدام تلك العلامة التجارية بعينها. على سبيل المثال، يعتقد سائق سيارة فاخرة أن الآخرين ينظرون إليه كشخص غني بسبب سيارته. صورة الذات عامل مهم جدا أثناء تطوير هوية العلامة التجارية فعلى مديري العلامات التجارية النظر بحذر في هذا البعد لأن رؤى الصورة الذاتية مهمة جدا في إنشاء هوية العلامة التجارية. حيث يمكن معرفة الدوافع الأساسية الكامنة للمستهلكين للمساعدة في تعزيز العلامة التجارية وحملة تسويقها، فالشركة الذكية هي التي تعرف ما يريد المستهلكين لتجعل طموحات علامتها التجارية تعكس رغباتهم.

الشكل رقم (3-4): نموذج كافيير لهوية العلامة التجارية

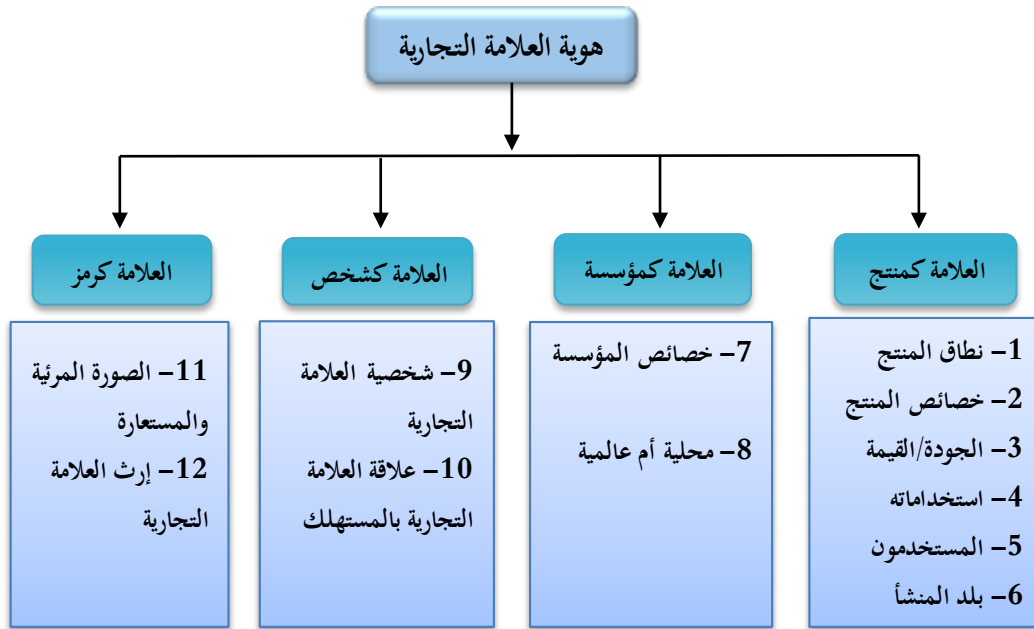


**Source:** Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Fourth edition. Kogan Page. London and Philadelphia.. P.183

### ب. نموذج Aaker:

طور Aaker (1996) نموذج لبناء هوية العلامة التجارية يستند على اثنا عشر بعداً تم تقسيمها ضمن أربعة وجهات نظر مختلفة تساعد مديري العلامات التجارية في فهم عميق لهوية العلامة التجارية من عدة جوانب، وتحديد الطرق المناسبة لتوضيح وإثراء وتمييز هذه الهوية كما هو مبين في الشكل رقم (3-5): (Baeva, 2011, p.30)

الشكل رقم (3-5): نموذج آكر لهوية العلامة التجارية



**Source:** Baeva, D.Y. (2011). Strong Brands: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity. The Case Of Navigator . Master Thesis in Marketing. University of Coimbra. Portugal. P.30

1. العلامة التجارية كمنتج: السمات المرتبطة بالمنتج لها تأثير مهم على هوية العلامة التجارية سواء ما يتعلق بالجوانب الملموسة وغير الملموسة، الخصائص، الجودة، القيمة، الاستخدامات، المستخدمون، بلد المنشأ.
2. العلامة التجارية كشركة: من خلال النظر إلى العلامة التجارية كشركة، يضطر مديرو العلامات التجارية إلى تغيير مكانهم من منظور خصائص المنتج إلى خصائص الشركة وكل ما يتعلق بها سواء من حيث نوع الشركة، نشأتها، ثقافتها، فضلاً عما إذا كانت محلية أو عالمية.
3. العلامة التجارية كشخص: يتعلق هذا البعد بشخصية العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك وتعتبر عنصر مميز جداً وتستخدم على نطاق واسع في العديد من نماذج قيمة العلامة التجارية.
4. العلامة التجارية كرمز: الرمز القوي للعلامة التجارية يمكن أن يؤدي دوراً هاماً ومهيمناً في استراتيجية العلامة التجارية. العلامة كرمز لها تأثير قوي جداً إذا كانت تتضمن على استعارة معترف بها وذات مغزى وموثوق بها بالإضافة لما ورثته العلامة التجارية.

تجدر الإشارة إلى وجود العديد من النماذج المفسرة لبناء هوية العلامة التجارية، إلا أنه تطرقت الدراسة لنموذجين (نموذج Kapferer, Aaker) تشترك في أبعاد مختلفة كالجوانب الملموسة للمنتج من خصائص، صفات، جودة...، الجوانب الغير ملموسة كشخصية العلامة التجارية، ثقافتها، انعكاسها، إرثها...، يمكن القول أن تجسيد هوية العلامة التجارية بشكل مميز يكمن في تقديم رؤى وتصورات تدعم أهداف واتجاهات الشركة واستراتيجيتها لتصبح الهوية ضمن ثقافتها وقيمها، تحترم المستهلكين وكل الجهات الفاعلة الأخرى، تفهم وتضمن متطلباتهم، لتبقى دائما حية في عقولهم، وتزيد قيمتها في أذهانهم، وهذا يبني علامة تجارية متميزة عن علامات المنافسين.

### المطلب الثاني: صورة العلامة التجارية

تلجأ الشركات إلى العلامة التجارية كأداة لتمييز ما تقدمه من منتجات وخدمات، لذلك تعمل على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية وتقوم بالحفاظ عليها وحمايتها وتعزيزها وتوسيع حدود استخدامها. فصورة العلامة التجارية هي السمات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية بناءً على الارتباط الذي شكله عقل المستهلك، وهي الطريقة التي ينظر بها السوق ككل إلى الشركة أو منتجاتها. لذلك تحاول العديد من الشركات إنشاء صورة علامة تجارية قوية تميزها وتعتمد عليها في تحقيق أهدافها.

### أولاً: مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية:

#### أ. مفهوم صورة العلامة التجارية:

ظهر مفهوم صورة العلامة التجارية في الخمسينيات، على يد اختصاصي الإعلان الشهير أوجيلفي "Ogilvy David" للتعبير عن مدى ارتباط مشاعر وعواطف المستخدمين بمنتج معين، لذا اقترح استخدام مصطلح "صورة العلامة التجارية" (Išoraitė, 2018) التي تعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشركة لمعرفة نظرة المستهلكين لعلامتها التجارية. حيث تمكن صورة العلامة التجارية الناجحة من تحديد احتياجات المستهلكين وزيادة رضاهم وقدرتهم على تمييز العلامة التجارية عن منافسيها، وبالتالي تزيد من احتمالية شرائهم لها (Sondoh et al, 2007, p.86).

تم تعريف صورة العلامة التجارية من قبل العديد من الباحثين من بينهم Keller (1993, p.3) الذي عرفها بأنها "تصورات أو إدراكات حول العلامة التجارية تنعكس عن الارتباطات الذهنية الموجودة في ذاكرة المستهلك". أما (Herzog, 1963) فعرفها بأنها "مجموع مرات ظهور العلامة التجارية التي يتلقاها المستهلك من مصادر عديدة"، في حين تم تعريفها من قبل Magid و Cox (2006) بأنها "مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة باسم العلامة التجارية وتدل على زيادة أو تخفيض القيمة من خلال المنتج أو الخدمة المقدمة، وتتضمن صورة العلامة التجارية ردود المستهلك وانطباعاته على اسم أو إشارة العلامة التجارية، كما تمثل رمز جودة المنتج" (Sršen, 2018, p.48). وتعرف كذلك بأنها "السمات الملموسة وغير الملموسة للعلامة

التجارية بناءً على الارتباطات الذهنية المشكّلة في عقل المستهلك، ويعتمد ذلك على شخصية المستخدم وموقفه تجاه العلامة التجارية، بالإضافة للتفاعل الاجتماعي والتواصل مع العلامة" (Išoraitė, 2018). فهي "الانطباع الكلي الذي تتركه العلامة التجارية في عقول الآخرين، عن طريق مجموعة من المعاني والارتباطات الذهنية التي تعمل على التمييز بين المنتج أو الخدمة عن منافسيها" (Haußmann, 2016, p.18). أما Limbin (1998) فعرّفها بأنها "تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية، والتي يكونها المستهلك عن علامة ما". فهو يحدد ثلاث مستويات لصورة العلامة كما يلي (مغرأوي وثابتي، 2015، ص 38):

- **الصورة المدركة:** وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجزء المستهدف للعلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامات في أرض الواقع.
- **الصورة الحقيقية:** أو الواقعية للعلامة، من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها الشركة، وكما هي معروفة، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.
- **الصورة المرغوبة:** أي الكيفية التي تريد الشركة أن يُنظر إليها من طرف الجزء المستهدف، وهي تنتج عن القرارات وتحديد المواقع، أي ما ترغب الشركة في الوصول إليه.

كما يعين Capriotti (1992) ثلاثة محاور نظرية لصورة العلامة التجارية: (Lopes, 2011, p.306)

- **الصورة كخيال:** تتوافق الصورة مع فكرة تم إنشاؤها في ذهن المستهلك، والتي تختلف عن الصورة الفعلية.
- **الصورة كرمز:** الصورة كتمثيل مبدع لشيء ما، أي إعادة إرسال ذهني للعلامة التجارية كرمز.
- **الصورة كموقف:** ارتباط مفهوم الصورة بمفهوم الموقف، أو بالأحرى تستند الصورة إلى بُعد معرفي (كيف يدرك المستهلكون العلامة التجارية)، وبُعد عاطفي (المشاعر التي تولدها العلامة التجارية) وبعد سلوكي (الذي يؤثر إلى حد كبير على السلوك اللاحق، وهو مؤشر تنبؤي مهم).

بناءً على ما سبق يمكننا تعريف صورة العلامة التجارية بأنها "مجموع الانطباعات والمواقف التي يبيدها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة والتي تكون ناتجة عن علاقته وارتباطاته الذهنية مع تلك العلامة وكيف يراها المستهلك بناءً على استعمالها المباشر، أو ما ينقله الآخرين عنها من معلومات، أو ما تقدمه الشركة، أو تفاعله معها، فهي الصورة الذهنية التي كونتها الشركة عن نفسها في نظر المستهلك".

ب. خصائص صورة العلامة التجارية:

تتميز صورة العلامة التجارية بخمسة خصائص أساسية وهي: (درير، 2016، ص 447)

- **الاستحضار الذهني:** ويعني تدخل ذاكرة الانسان لاستحضار صورة علامة تجارية معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

- **صورة العلامة شخصية وغير موضوعية:** إن عملية الادراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الاشخاص الاخرين، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الاشخاص الاخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.

- **صورة العلامة انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك ففي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي يصادفها الفرد فإنه ينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية، فرغم أن الفرد يتعرض لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية.

- **صورة العلامة التجارية ثابتة نسبيا:** صورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول كما هو معروف تكون ثابتة نسبيا ولا تتغير إلا إذا تعرضت لأحداث هامة كدخول علامة تجارية ناجحة إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل عنها المستهلك صورة معينة لمشاكل ولم تعالجها ودامت طويلا. إن عامل الثبات يكون في صالح العلامة التجارية عندما تكون الصورة التي يحملها عنها المستهلكين جيدة، فهي الأساس الذي تبنى عليه علاقة الالفة والولاء والوفاء للعلامة، كما أنها تمثل ميزة تنافسية فعالة بالمنافسة لا يمكنها أن تكسر بسرعة وبسهولة الصورة الجيدة، وفي مقابل ذلك يكون عامل الثبات نقمة على العلامة التجارية والشركة إذا ما كان الجمهور يحمل صورة سلبية عن العلامة، لأن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

- **السيطرة والتفرد:** وتعني هذه الخاصية استقلال العلامة التجارية بعنصر ما أو مجموعة من العناصر وانفرادها به عن باقي العلامات، وعليه فإن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في أذهان المستهلكين بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامات المتنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن خاصية السيطرة تدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها مع علامات منافسة وهو الامر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن باقي العلامات المنافسة.

ثانيا: أهمية ووظائف صورة العلامة التجارية:

أ. أهمية صورة العلامة التجارية:

الأهمية العملية لصورة العلامة التجارية تتضح من خلال تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك واستخدامها كأسلوب تنافسي قوي، فإذا كانت العلامة التجارية تُرى جيدا في السوق وذات صورة قوية، فإن الشركة يمكن أن تبيع منتجاتها بقيمة أعلى من منافسيها، وهذا يتيح لها تمييز علامتها وربطها بالصورة المرغوبة في ذاكرة المستهلك. في حين أن التقييم الإيجابي لصورة الشركة يسمح لها بتنفيذ استراتيجيتها التسويقية بطريقة أكثر كفاءة للحصول على تقييم ملائم لتطوير أنشطتها والمساعدة في التغلب على الأزمات والمشاكل (Išoraitė, 2018). كذلك تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلكين عليها وارتباطها لديهم بأمر جيد، مما يساعد في خلق تفضيلاتهم واستمالتهم وبناء صورة جيدة في أذهانهم، وهذا يعتبر أصل الولاء وتكرار الشراء ويسهل على الشركة استقرار نشاطها والصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية وحمايتها. إذ أن الشركة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عن صورتها القوية، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، على سبيل المثال ارتباط الاحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية Adidas، وارتباط قطاع تقنيات الحاسوب والبرمجيات باسم مايكروسوفت ... (حميود، 2017، ص 278).

تكتسب صورة العلامة التجارية وظيفية استراتيجية للمسوقين، حيث يمكنهم إدارة الأنشطة التسويقية في إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين، فهدف المسوق هو وضع المنتج في أذهان المستهلكين واختيارهم له عند الشراء. فبالإضافة لاستخدام الإعلانات التجارية والشعارات وغيرها من الاساليب الترويجية، تحاول الشركات حاليا إيجاد طرق مبتكرة للوصول إلى قلب المستهلك من خلال التركيز على حملات مدروسة بشكل أفضل لإثارة ردود فعل أقوى، وترسيخ صورة علاماتها التجارية في ذهن المستهلك. حيث تتشكل صورة العلامة التجارية على أساس الخبرة المباشرة مع العلامة التجارية كما ثبت أن لها دورها الاستراتيجي في التسويق الحديث خاصة مع تطور الوسائل التكنولوجية الحديثة، فاستخدامها بطريقة فعالة يساعد المستهلكين على تحديد الاحتياجات التي يمكن للمنتج أن يلبئها لمستخدميه وبالتالي يمكن توصيله بطريقة تجعله مختلفا عن المنافسين في السوق، فالصورة الجيدة هي مفتاح نجاح المنتج والشركة (Malik et al, 2012).

بالإضافة لأهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للشركات والمسوقين تعد أيضا مرشدا لقرار الفعل لدى المستهلك فهي تسمح له بمعرفة ما يريد من الاسواق، حيث تساعد على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، فصورة العلامة تمنح المستهلك أسبابا للشراء كونها تنتج عن خصائص المنتج ومجموع المنافع المحققة التي تدفعه إلى



اختيارها. كما تعتبر العلامة التجارية كضمان لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها المستهلك، فهي تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى، بالإضافة لذلك فإن صورة العلامة التجارية تمنح قيمة للمستهلك حيث تسهل له التقييم الصحيح للمنتجات والخدمات المعروضة بما يناسبه، كذلك تسهل الصورة الجيدة كسب ولاء المستهلكين وتوجيه قرار الشراء لديهم كون العلامة نقطة استدلال بالنسبة لهم حيث يستطيع المستهلك التمييز بين العلامات المتواجدة في السوق من خلال صورة علامتها وأيها المفضلة لديه. من جانب آخر فإن صورة العلامة التجارية تساهم في خلق عنصر الثقة والأمان لدى المستهلكين عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات ذات المخاطر العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو التقنية والفنية كالمنتجات التكنولوجية (حميود، 2017، ص 278).

#### ب. وظائف صورة العلامة التجارية:

لصورة العلامة التجارية وظائف متعددة، حيث تمكن الجمهور المستهدف من التعرف على المنتج، تمييزه، بالإضافة إلى المساعدة في دخول السوق، تعد أيضا كمصدر للقيمة المضافة للمنتجات، منح قيمة للشركة، ويمكن أن تكون قوة في توزيع المنتجات (قوة القناة)، تتمثل أهم هذه الوظائف فيما يلي (Wijaya, 2013, p.59):

- فيما يتعلق بوظيفة التعرف على المنتج، تعد صورة العلامة التجارية ضرورية حتى تتمكن الجماهير المستهدفة من التعرف عليها بسهولة. فكل يوم يلتقي المستهلك بمجموعة متنوعة من المنتجات، ومن أجل إجراء عملية الشراء، يجب عليه أن يفهم خصائص المنتج أو الشركة المصنعة. أيضا تساعد الصورة المستهلك على تذكر المنتج لبعض الخصائص الفردية، على سبيل المثال، حسب الاسم والشعار واللون، والذي تربطه به بعض الارتباطات.

- وظيفة التمايز، يجب أن يميز المستهلك البضائع في نفس فئة المنتج. على سبيل المثال، ما الفرق بين العصائر في فئة سعر واحدة؟ وبالتالي صورة العلامة التجارية في نظر المستهلك هي التي تحدث فرقا بينها.

- بالنسبة لوظيفة دخول السوق، تستفيد الشركة التي ترغب في دخول سوق جديد بمنتجات تحمل صورة علامة تجارية قوية مقارنة بتلك المنتجات التي لديها صورة علامة تجارية ضعيفة أو حتى المنتجات التي لا تحمل أي علامة تجارية. كذلك تسمح صورة العلامة التجارية للشركة بتطوير العلامة التجارية للمنتجات من سوق إلى قطاع آخر في السوق، حيث أصبحت استراتيجية توسيع العلامة التجارية جذابة بشكل متزايد كوسيلة لتقليل التكلفة الهائلة لتقديم المنتجات الجديدة، من جهة أخرى يحدث تأثير صورة العلامة التجارية الأم على العلامة التجارية الفرعية في نقل السمات وإصلاح التصور وكذلك مصداقية الشركة الأم، وهذا يعطي نظرة إيجابية للعلامات التجارية الفرعية التابعة للعلامة التجارية أو الشركة الأم.

- استراتيجية شائعة أخرى لتحسين صورة العلامة التجارية هي من خلال تحالفات العلامة التجارية. يمكن وصف تحالف العلامة التجارية بأنه تحالف قصير أو علاقة طويلة الأمد، أو مجموعة من السمات الملموسة

وغير الملموسة المرتبطة بشركاء العلامة التجارية. فالعلامة التجارية المشتركة هي وضع اثنين من أسماء العلامات التجارية على منتج واحد أو حزمة واحدة، هذه التحالفات تساهم بشكل كبير في إعطاء نظرة أفضل لصورة العلامة التجارية.

- الوظيفة الثالثة هي كمصدر للمنتجات ذات القيمة المضافة، حيث تساعد الصورة الجيدة على إعطاء خصائص خاصة يكون الشخص مستعدا لدفعها بشكل زائد. فمثلا إذا كان المستهلك متأكدا من أن عصيرا من علامة تجارية معينة طبيعي ولذيذ، فلن يبحث عن بديل له ويشترى المنتج، حتى لو تكلف أكثر قليلا من نظرائه. وبالتالي، فإن الوظيفة الرئيسية للصورة تساعد في الحصول على أرباح إضافية، وتصبح أداة مبيعات وبالتالي يمكن القول أن صورة العلامة التجارية لديها دور أقوى في إضافة قيمة للمنتج.

- وظيفة أخرى لصورة العلامة التجارية هي كمستودع قيمة للشركة، اسم العلامة التجارية هو تخزين القيم للشركة نتيجة الاستثمار من تكاليف الإعلان وزيادة جودة المنتج المتراكم، يمكن للشركة استخدام القيم المخزنة من "رأس المال" لتحويل الأفكار التسويقية الاستراتيجية إلى ميزة تنافسية طويلة الأجل.

- بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يعمل اسم العلامة التجارية مع صورة قوية في توليد قوة في قناة التوزيع. وهذا يعني أن لا تلعب العلامة التجارية دورا أفقيا مهما في مواجهة منافسيها فقط، ولكن أيضا بشكل رأسي في الاستحواذ على قنوات التوزيع، للحصول على مزيد من السيطرة والمساومة على متطلبات الموزع.

### ثالثا: أبعاد صورة العلامة التجارية:

تعددت آراء الباحثين والمفكرين في تحديد أبعاد أو مكونات صورة العلامة التجارية فهناك من يرى أن الصورة عبارة عن تركيب Puzzle وتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية وهي شخصية العلامة، قيمتها، هويتها، سمعتها، هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة وفي نفس الوقت مكونات لصورتها (حميود، 2017، ص 276). أما Roberts (2004) اقترح ثلاثة أبعاد لصورة العلامة التجارية وهي البعد المعرفي، البعد الحسي والبعد العاطفي (Cho, 2011, p.15). وهناك من الباحثين من يقترح البعد السلوكي بالإضافة للبعد المعرفي والعاطفي. يمكن إبراز أهم هذه الأبعاد فيما يلي:

أ. البعد المعرفي "Cognitive Dimension" (الغموض Mystery): يعكس الجانب المعرفي لصورة العلامة التجارية الأفكار والمعلومات التي تتبادر في العقل التي ينشئها المستهلكين من خلال النظر في سمات المنتج/الخدمة، الأداء، والمعاني الرمزية أو النفسية للعلامة التجارية، هذه المعلومات والأفكار هي الأساس التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية. فالمعاني الشخصية المرتبطة بالذاكرة من تجارب العلامة التجارية السابقة تقود المستهلكين إلى خلق تصور واضح تجاه العلامة التجارية في أذهانهم. على هذا الأساس يعد الغموض عامل مهم في صورة العلامة التجارية حيث يجمع بين التجربة المعرفية التي شكلها الماضي والحاضر من خلال التفاعل مع العلامة التجارية وكذلك الأحلام والتطلعات المستقبلية التي تعكس نمط

الحياة. ويشمل الغموض سرد القصص العظيمة التي تستغل الخرافات، الثقافة، الشخصيات الشهيرة والأحلام؛ كما يغرس الغموض الإلهام لدى المستهلكين ويجمع بين الماضي، الحاضر والمستقبل، كالقصص التي تشكلت من خلال تجربة العلامة التجارية مما يحفز المشاعر والتصورات الإيجابية لدى المستهلكين. أو ارتباطات ذهنية إيجابية مع العلامة التجارية قد تنجم عن الأحلام الشخصية أو التطلعات أو الروح الملهمة التي عبرت عنها الشركة كقصة، وبالتالي تؤثر تجارب المستهلكين السابقة للعلامة التجارية على حاضرهم وتصورهم المستقبلي تجاه العلامة التجارية/الشركة. المكونات الفرعية للغموض أهمها ما يلي:

◆ رواية الشركة قصص عظيمة تعكس هوية العلامة التجارية، هذه القصص هي انعكاس ذاتي للمستهلكين حيث تعتبر كقصص رائعة شكلتها تجارب مميزة مع العلامات التجارية تغير عاطفة المستهلك. فمثلا تمتلك شركة Adidas قصة وشخصية قوية واحتراما كبيرا لتقاليدھا على الرغم من ابتكاراتھا، فهي تجسد الصورة الأوروبية وشغف كرة القدم.

◆ الاستفادة من الطبيعية والخرافات والشخصيات والأساطير والرموز العالمية التي لا تنسى. على سبيل المثال، شعار ميدالية ستاربيكس سهل التذكر.

◆ الاستفادة من الأحلام: حيث ترتبط العلامة التجارية بالطموح أو الرغبة القوية، وهنا تستفيد الشركة من هذه الأحلام الشخصية، لكن يتطلب الأمر فهم نمط حياة المستهلكين.

◆ الإلهام: تقدم العلامة التجارية الإلهام، أو فكرة رائعة مفاجئة لديها القدرة على تغيير الحياة تجمع بين الماضي، الحاضر والمستقبل. كالروح الملهمة (على سبيل المثال، الروح الأولمبية) التي تحفز وتثير المستهلكين.

ب. **البعد الحسي "Sensuality Dimension"**: يشير الجانب الحسي لصورة العلامة التجارية إلى تجارب العلامة التجارية التي تم تشكيلها من خلال حواس المستهلك الجسدية (أي الرؤية، الرائحة، الصوت، اللمس والتذوق)، التي تعكس التجارب الحسية اللطيفة. كالموسيقى في المتجر أو على موقع الويب، مخطط الألوان أو نمط التصميم، رائحة بيئة المتجر...، كما يقترح روبرتس أن العناصر المرئية للمنتج، مثل العرض، تصميم الشعار، الألوان الجميلة، الموسيقى، والتحفيز الناجم عن الرائحة والشم، يعزز العاطفة، فتوفير الخبرة الحسية مهم جدا لتوليد تصورات إيجابية عن العلامة التجارية. أهم عناصر مفهوم البعد الحسي لروبرتس تتمثل في الآتي:

- ◆ الرؤية: والمتمثلة في عرض المنتج المرئي وتصميم الشعار واللون يُحدث عواطف معينة.
- ◆ الرائحة: تعد الرائحة تجربة مباشرة وشخصية ومحددة لأن الرائحة لا تتغير من خلال الأحكام أو المعتقدات. فالتحفيز الجذاب عن طريق الشم يزيد من المبيعات، كما تتشابك الرائحة مع الذوق.
- ◆ الصوت: عندما تكون بيئة البيع بالتجزئة هادئة ذات نغمات مميزة أو إيقاع مختلف، ألحان معينة يؤدي الصوت في المتجر إلى حالات مزاجية أو مشاعر معينة.
- ◆ اللمس: ملمس ناعم، خشن، صلب، رطب، جاف، حار، وبارد يحفز الحواس.

◆ المذاق: الحامض والحلو والمالح والمر هي أنواع من الذوق التي تتطلب مزاج أو مشاعر محددة. على سبيل المثال أعلنت شركة آبل عن iMac في ظلال الفراولة والتوت لإثارة المشاعر الإيجابية.

ج. البعد العاطفي "Affective Dimension" (الانسجام Intimacy): يشير الجانب العاطفي لصورة العلامة التجارية إلى تجارب المستهلك وتفاعله مع العلامة التجارية والنتائج عنها شعور المستهلك. عامل الانسجام (الألفة) يعد عامل مهم حيث يجسد العاطفة من خلال تجارب الاتصال بين المستهلكين والعلامات التجارية. على سبيل المثال فهم الشركة لآراء المستهلكين وتفضيلاتهم على المدى الطويل يؤدي إلى التزام واستمتاع المستهلك بالتفاعل مع العلامة التجارية وهذا يعزز العواطف والتصورات الإيجابية تجاه الشركة وعروضها. العديد من الباحثين في علم النفس والتسويق أشاروا إلى أهمية الانسجام (الألفة) في إثارة المشاعر الإيجابية للمستهلك مع العلامة التجارية. المكونات الفرعية لبعد الانسجام هي:

◆ تعاطف الشركة: التعاطف هو فهم ودعم قوي للمستهلكين من خلال الاستماع لآرائهم، وهو كذلك فهم لتفضيلاتهم، وتكوين علاقات قوية معهم مما يجعلهم يتذكرون الأحداث الشخصية التي ترتبط بالعلامة التجارية (كأعياد الميلاد).

◆ التزام المستهلك: الالتزام هو مواقف المستهلك المفضلة تجاه العلامة التجارية. حيث يحافظ التزام المستهلك على علاقة طويلة المدى مع العلامة.

◆ استمتاع المستهلك: استمتاع المستهلك بالتفاعل مع العلامة التجارية يخلق المشاعر الإيجابية القوية لديه مما يحافظ على استمرار العلاقة معها لفترة أطول.

د. البعد السلوكي Behavioral Dimension: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث يُوجه السلوك بشكل لا إرادي بتأثير تلك الصورة في العقل، وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بالسلوك والتصرفات، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم عن الصورة المتكونة حول العلامة التجارية (سلطان، 2011، ص 97).

من خلال هاتين الأبعاد تنعكس أهم مكونات صورة العلامة التجارية بدءاً بالجانب المعرفي الذي يمثل الأفكار والمعلومات التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية وهي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، بالإضافة إلى التجارب الحسية التي تم تشكيلها من خلال حواسه الجسدية وهي تعتبر مهمة جداً لتوليد تصورات إيجابية عن العلامة التجارية، ثم المكون العاطفي الناتج عن شعور وعاطفة المستهلك وانسجامه مع العلامة التجارية مما يحرك مشاعره الإيجابية، وصولاً للبعد السلوكي الذي يكون نتيجة لإدراكات المستهلك المعرفية وتجاربه الحسية وميولاته العاطفية، أي استجابته الفعلية نتيجة للصورة الذهنية المتكونة لديه عن العلامة التجارية عن طريق المؤثرات المعرفية، الحسية والعاطفية.

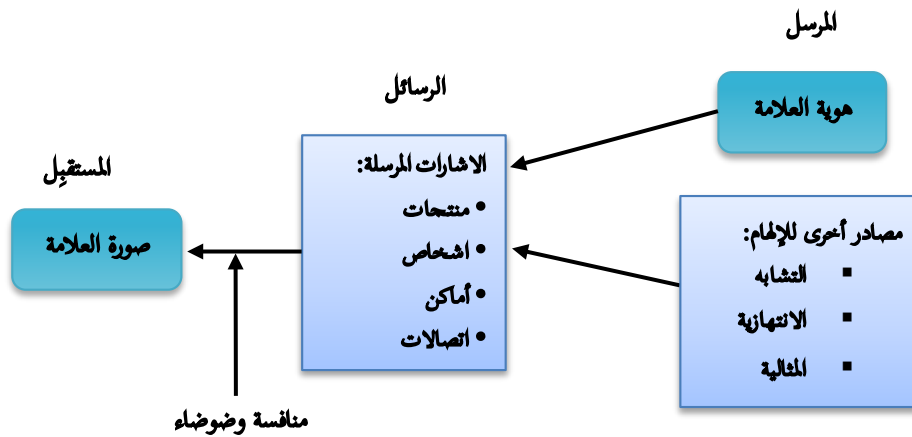
✓ العلاقة بين هوية العلامة التجارية وصورتها:

تمثل العلاقة بين هوية العلامة التجارية وصورتها في أن هذه الأخيرة هي ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة التجارية (عجيلة وشين، 2017، ص 67)، أي أن الصورة هي تصور من مراقب خارجي بينما الهوية هي الإدراك الداخلي للعلامة التجارية وهي ميزة حصرية تجعلها فريدة من نوعها (Sheena & Naresh, 2012, p.32). وفي شروط إدارة العلامة التجارية تسبق الهوية الصورة، حيث تقع هوية العلامة التجارية في جانب المرسل أي قبل أن تعرض الشركة الصورة على الجمهور المستهدف يجب أن تعرف بالضبط ماذا تريد؟، ماذا ترسل؟، وكيف ترسل؟. كما هو موضح في الشكل رقم (3-6). الصورة عبارة عن توليفة تم إجراؤها للجمهور من جميع رسائل العلامة التجارية المختلفة، على سبيل المثال اسم العلامة التجارية، الرموز المرئية، المنتجات، الإعلانات، الرعاية... وتنتج الصورة من فك تشفير الرسالة، واستخلاص المعنى وتفسير العلامات. لذا يتم طرح السؤال: من أين تأتي كل هذه العلامات؟ هناك مصدران: أولاً هوية العلامة التجارية، وأيضاً من العوامل الخارجية (ضوضاء) التي تتحدث باسم العلامة التجارية، فمهما كانت غير متصلة بها لكنها مرتبطة بها وتؤثر عليها. هذه العوامل الدخيلة هي: (Kapferer, 2008, P.174)

- أولاً، هناك شركات تختار تقليد المنافسين، ليس لديها فكرة واضحة عن ماهية هوية علامتها التجارية، لذا تركز على منافسيها وتقلد اتصالاتهم التسويقية.
- ثانياً، هناك شركات مهووسة بالرغبة في بناء الصورة الجذابة التي يتصورها الجميع بأنها ستكون إيجابية. لذلك تركز على توقعات الجمهور، وبالتالي تقع العلامة التجارية في لعبة إرضاء المستهلك وينتهي الأمر بتصفح الموجات المتغيرة من البدع الاجتماعية والثقافية. وهنا تظهر العلامة التجارية الانتهازية والشعبية التي تكون خالية من أي معنى ومستوى. أي تصبح مجرد واجهة، تمويه تحميلي لا معنى له.
- المصدر الثالث لـ "الضوضاء" هو الهوية المتخيلة: فالعلامة التجارية المثالية هي كما يجب أن يراها المستهلك، وليس كما هي في الواقع. كنتيجة لذلك، فإن ملف الإعلانات لا تساعد الناس على تذكر العلامة التجارية لأنها تكون بعيدة كل البعد سواء كانت متصلة بالجمهور أو غير متصلة به فهي تسبب الحيرة أو الرفض.

إن مفهوم الهوية يخدم بالتأكيد حقيقة أن العلامات التجارية تركز في النهاية على استقلالها ومعناها الخاص، على الرغم من أنها قد تبدأ مجرد أسماء منتجات (كذكريات حية للمنتجات والإعلانات السابقة)، لكن مع الوقت تعمل على تقوية هويتها وصورتها في أذهان المستهلكين. فالعلامات التجارية لا تتلاشى ببساطة فهي تحدد سماتها الخاصة ومجال اختصاصها وإمكاناتها وشرعيتها، وبالتالي لا يمكننا أن نتوقع أن تكون العلامة التجارية أي شيء آخر غير نفسها. من الواضح أن العلامات التجارية لا تعزل نفسها عن الجمهور ومن تطورات السوق والمنافسة حتى تثبت وجودها وبقائها، ومع ذلك، يمكن أن يؤدي هاجس الشركات بالصورة إلى الاستفادة كثيراً من المظهر مع عدم كفاية الجوهر.

الشكل رقم (3-6): الهوية والصورة



Source: Kapferer, J.N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Fourth edition. Kogan Page. London and Philadelphia.. P.174.

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية

ترتبط شخصية العلامة التجارية بشخصية المستهلك، وبالتالي فهي تؤثر على اختيار وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

أولاً: مفهوم شخصية العلامة التجارية:

لقد تم اقتراح عدة نماذج لتحديد شخصية العلامة التجارية، حيث يرى Kapferer أن شخصية العلامة التجارية تشكل أحد جوانب "منظور هوية العلامة التجارية" (Phau & Lau, 2000, p.53). أما (Aaker, 1997) وضعت صياغ مفاهيمي لبناء شخصية العلامة التجارية فعرفتها على أنها "مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية" (Trabelsi, 2019, p.14). أي الخصائص التي تُنسب إلى اسم العلامة التجارية والتي يمكن للمستهلك أن يرتبط بها. وبالتالي يمكن وصف شخصية العلامة التجارية باستخدام نفس الخصائص المرتبطة بشخصية الإنسان: الاجتماعية والديمغرافية: (الجنس، العمر، الطبقة الاجتماعية...)، نمط الحياة: (وقت الفراغ، الهوايات، الاهتمامات، وما إلى ذلك)، السمات المحددة للشخصية: (ودية، دافئة، هادئة، جريئة، غير مبالية، مستقلة، ثقة بالنفس)... إلخ (Seimiene, 2012, p.1473).

كما عُرفت شخصية العلامة التجارية وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA): "بأنها الطبيعة النفسية لعلامة تجارية معينة على النحو الذي يقصده البائعون، على الرغم من أن الأشخاص في السوق قد يرون العلامة التجارية بخلاف ذلك (تسمى صورة العلامة التجارية). يقارن هذان المنظوران بشخصيات الأفراد من البشر: ما ننوي أو نرغب فيه، وما يراه أو يؤمن به الآخرون" (Bandyopadhyay, 2009, p.33). لذلك تعمل العلامة التجارية الفعالة على زيادة حصتها من العلامة التجارية من خلال امتلاك مجموعة متسقة

من السمات التي تتمتع بها شريحة معينة من المستهلكين. فالشخصية هي قيمة مضافة نوعية تكتسبها العلامة التجارية بالإضافة إلى فوائدها الوظيفية (Tarver, 2019). فهي مجموعة فريدة من سمات الشخصية الإنسانية القابلة للتطبيق وذات الصلة بالعلامات التجارية، فقد أظهرت الدراسات أن تطوير شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتأثر بشخصية المستهلكين، الانسجام أو التطابق الذاتي، الثقافة، العوامل الديموغرافية... (Pereira et al, 2012, p.89). فأتناء الاختيار من بين العلامات التجارية المتنافسة، يقيم المستهلكون التوافق بين الشخصيات (المدركة) للعلامات التجارية والشخصية التي يرغبون في إبرازها، فداثما ما تشير أطر عمل هوية العلامة التجارية إلى شخصية العلامة التجارية على أنها بُعد أو وجه لهوية العلامة التجارية، أي سمات الشخصية الإنسانية التي يمكن أن تُنسب إلى العلامة التجارية (Maurya & Mishra, 2012, p.126).

تثير العلامات التجارية اهتمامات المستهلكين على أساس الشخصيات التي يمتلكونها، فمثلا يختلف طلب المستهلكين من العطر الذي يستخدمونه إلى الطعام الذي يأكلونه...، وبالتالي فإن كل علامة تجارية لها شخصيتها المميزة التي تظهر لنا بطريقة مختلفة في مواقف مختلفة (Sheena & Naresh, 2012, p.32). كأمثلة على شخصية بعض العلامات التجارية، العلامة التجارية ببسي ترتبط بـ "الشباب، الروح والإثارة"، غوتشي "Gucci"، وبي أم دابليو "BMW" تدل على الرقي، تنقل هيوليت باكارد "HP" الكفاءة، ونايكي "Nike" تعني اللياقة البدنية... (Phau & Lau, 2000, p.54).

#### ثانيا: قياس شخصية العلامة التجارية:

يستخدم مصطلح الشخصية بشكل مختلف في سياق العلامات التجارية (السمات، الفوائد، السعر وصور المستخدم) وفي سياق الأشخاص (المظهر، الصفات والسلوك). فعلى الرغم من أن العلامات التجارية تختلف عن كونها أشخاصا، إلا أنه يمكن تمييز العلامات التجارية من خلال الأوصاف الشخصية مثل "الشباب"، "نابض بالحوية"، "لطيف"...، فميزات الشخصية هي العنصر الأكثر فائدة في تصميم موقع جذاب للعلامة التجارية يمكن ترجمتها إلى صور اتصال جذابة. كما يميل المستهلكون إلى ربط العلامات التجارية بشخصيات معينة كشخصيات المشاهير أو الشخصيات التاريخية الشهيرة، وبالتالي يمكن أن تتميز العلامة التجارية بمنح سمات شخصية فريدة الأبعاد (Pereira et al, 2012, p.88).

لطالما ارتبطت الصعوبة الرئيسية التي يطرحها مفهوم شخصية العلامة التجارية بقياسه. لم يكن هذا القياس حتى نهاية التسعينات من القرن الماضي، حيث تم إنشاء مقياس لقياس الشخصية تم تكييفه خصيصا للعلامة التجارية مع استيفاء شروط الموثوقية والصلاحية، ففي الواقع، يشكل بحث (Aaker, 1997) استثناءً ومساهمة كبيرة في هذا الصدد، حيث طورت إطار عمل لأبعاد شخصية العلامة التجارية على أساس بحث مكثف عبر مجموعة من العلامات التجارية في فئات مختلفة من المنتجات حيث تم التوصل إلى أن بناء

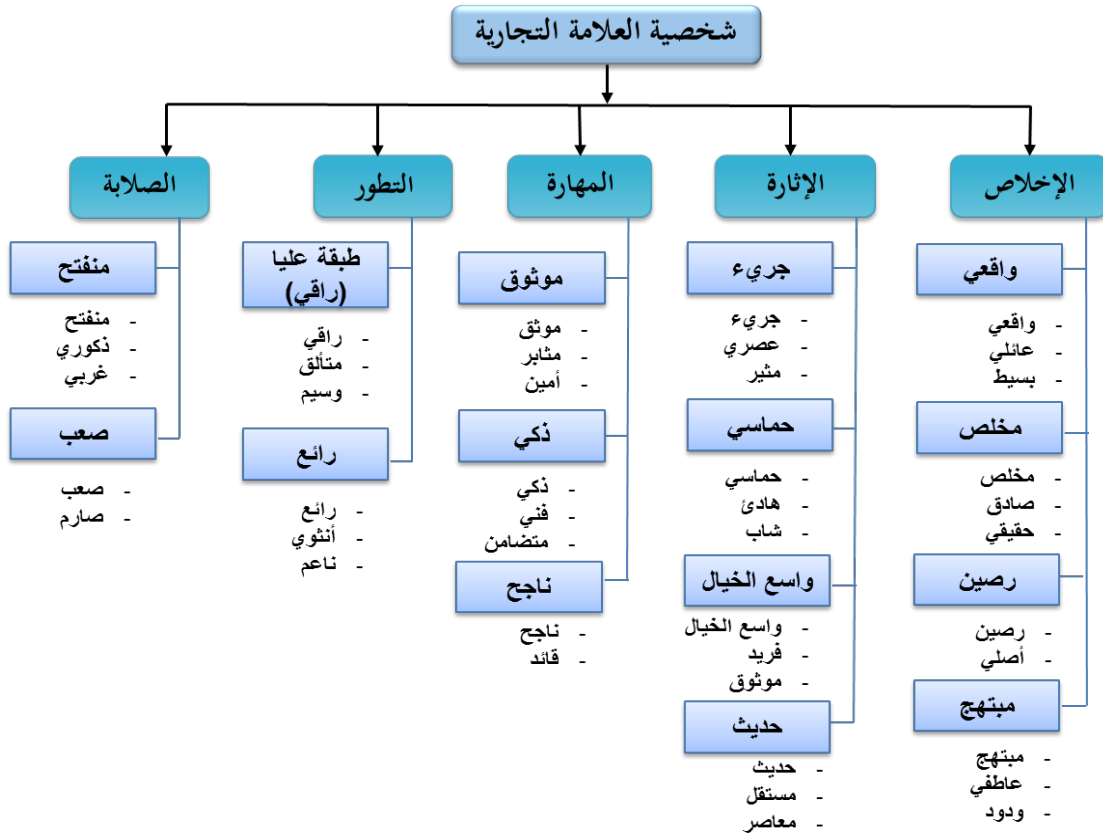
شخصية العلامة التجارية يتكون من خمسة عوامل شخصية تسمى "الخمسة الكبار" أي أن أبعاد شخصية العلامة التجارية تشبه الأبعاد الخمسة الكبيرة لشخصية الإنسان وهي: الإخلاص، الإثارة، المهارة، التطور، والصلابة (الحشونة) (Aaker, 1997, p.347). الأبعاد الثلاثة الأولى المتمثلة في الإخلاص، الإثارة، والمهارة تغطي الجانب الفطري من شخصية الانسان، بينما يتعلق التطور والصلابة الأبعاد التي يرغب فيها الفرد. تشمل هذه الأبعاد الخمسة 42 سمة أو صفة شخصية؛ يشرحون 92% من التباين بين شخصيات العلامة التجارية هذه الأبعاد الخمسة هي: (Baeva, 2011); (Pereira et al, 2012); (Ouertani, 2014)

- الإخلاص: واقعي، عائلي، إقليمي، صادق، صادق، ملموس، صحي، أصيل، مرح، عاطفي، ودود.
- الإثارة: جريئة، محدثة، مثيرة، نارية، هادئة، شابة، مبدعة، فريدة، حديثة، مستقلة، معاصرة.
- المهارة: موثوق، مجتهد، آمن، ذكي، تقني، منظم، فائز، قائد، واثق من نفسه.
- التطور: متميز، جذاب، جميل، ساحر، أنثوي، حلو.
- الصلابة: ذكوري، رجولي، قوي، خشن، يعيش في الهواء الطلق.

بناء شخصية العلامة التجارية، كما هو موضح في الشكل رقم (3-7)، يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحديد تصورات المستهلكين وموقفهم تجاه العلامة التجارية. يمكن لمديري العلامات التجارية بناء وتطوير وتمييز شخصية العلامة التجارية وتصور المستهلك من خلال فهم الإدراك الفعلي باستخدام الجوانب الخمسة عشر كخيارات استراتيجية. تكمن قوة شخصية العلامة التجارية في استدامتها على المدى الطويل في تراث وثقافة الشركة من خلال التفاعل بين العلامة التجارية وبيئتها. أبعد من ذلك، يكاد يكون من المستحيل على المنافسين أن يتغلبوا على شخصية العلامة التجارية. وبالتالي، توفر شخصية العلامة التجارية منصة للاستفادة من هوية العلامة التجارية، والتواصل مع العلامة التجارية وحتى وضع المبادئ التوجيهية الأساسية لبرامج التسويق (Baeva, 2011, p.33).



الشكل رقم (3-7): شخصية العلامة التجارية



Source: Baeva, D.Y. (2011). Strong Brands: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity The Case Of navigator. Degree of Master in Marketing. University of Coimbra. Portugal. P.32

ثالثا: أهمية شخصية العلامة التجارية:

يرى المستهلكون شخصية العلامة التجارية في الأبعاد الخمسة حسب الفئات الموضحة في الشكل (3-7)، فمثلا يتحدث جانب الإخلاص عن مدى تخصيص وتكريس العلامة التجارية للمستهلك كما يفكر المستهلكون أيضا في مدى كون العلامة التجارية ملائمة وصحية وأصلية بالنسبة لهم. تساعد هذه الشخصيات أو خصائص العلامة التجارية في بناء نفسها وزيادة حصتها في السوق وهذا مهم جدا بالنسبة للشركة حيث تعد الشخصية عاملا حاسما في طمأنة المسوقين بنجاح العلامة التجارية. يقول (Plummer, 2000) أن شخصية العلامة التجارية لها جانبان مختلفان لهما نفس الأهمية، يُطلق على الجانب الأول اسم المدخلات ويرمز إلى ما يريد مديرو العلامة التجارية أن يدركه المستهلكون بشأن علامتهم التجارية، بينما يمثل الجانب الآخر ما يفكر فيه المستهلكون ويشعرون به بشأن العلامة التجارية. هذين الجانبين من شخصية العلامة التجارية قد يطلق عليهما بيان شخصية العلامة التجارية وملف تعريف شخصية العلامة التجارية، حيث تساعد شخصية العلامة التجارية في إنشاء مجموعة من الارتباطات الفريدة والمفضلة في ذاكرة المستهلك وبالتالي بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، لذا تعتبر الشخصية مهمة جدا بالنسبة لنجاح العلامة

التجارية فيما يتعلق بالأفضلية والاختيار. من وجهة النظر الإدارية، تُمكن شخصية العلامة التجارية الشركات من التواصل مع المستهلكين حول علاماتها التجارية بشكل أكثر فعالية، وهذا يلعب دورا رئيسيا في الإعلان والجهود الترويجية الأخرى خاصة مع مواكبة التطورات والتكنولوجيات الجديدة وهكذا أصبح خبراء التسويق على دراية ببناء شخصية واضحة ومميزة للعلامات التجارية. (Sheena & Naresh, 2012, p.32).

لإبراز أهمية شخصية العلامة التجارية أكثر قدمت (Aaker, 1997) وصفا تفصيليا لكيفية قيام شخصية العلامة التجارية بإحداث تمايز في السوق (Yoon, 2004, p.36):

■ أولا، يمكن للشخصية أن تجعل العلامة التجارية مثيرة للاهتمام ولا تُنسى، وتضيف أن العلامة التجارية بدون شخصية تواجه صعوبة في اكتساب الوعي وتطوير العلاقة مع المستهلكين.

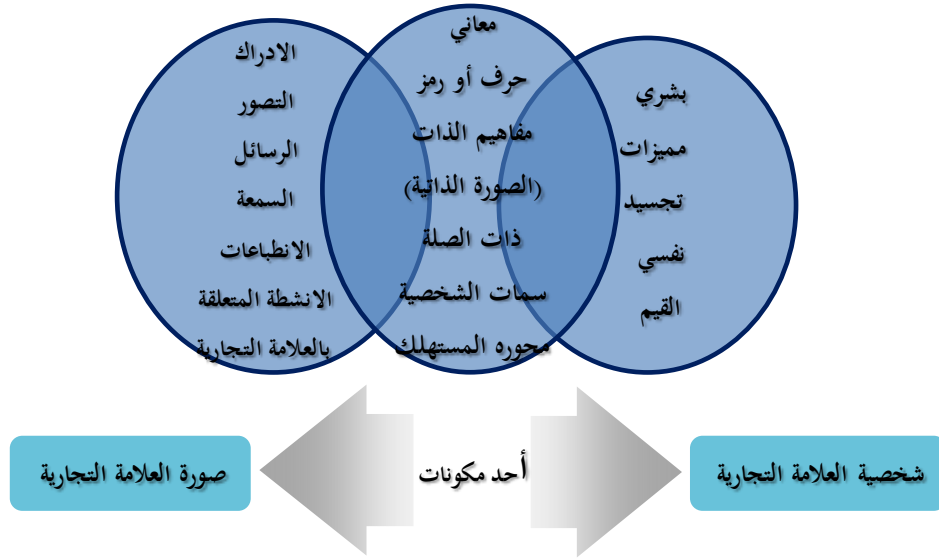
■ ثانيا، تحفز شخصية العلامة التجارية النظر في بعض الصفات مثل الطاقة والشباب والحيوية، والتي يمكن أن تكون مفيدة للعلامات التجارية.

■ ثالثا، يمكن أن تساعد شخصية العلامة التجارية في اقتراح العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين مثل الصديق أو رفيق الحفلة، أو المستشار... ويخلص إلى أنه مع وجود الاستعارة الشخصية، يصبح تطوير العلاقة أكثر وضوحا وتحفيزا.

#### ✓ التباين بين شخصية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية:

في محاولة للمقارنة ومعرفة التباين بين شخصية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، يوضح الشكل رقم (3-8) التفاعل بين المفهومين وكذلك التركيبات السائدة لكل منها. فمن الملاحظ وجود عدد كبير من العناصر في كلا المفهومين وهذا هو السبب في أنه من الصعب جدا التمييز بينهما. فوفقا للشكل، تتركز صورة العلامة التجارية على بنيات مثل الإدراك والانطباع والرمزية والتصور التي تنعكس في تمثيلات للعلامة تجارية في ذهن المستهلك. بينما في شخصية العلامة التجارية، يمكن اعتبار "الجانب الناعم والعاطفي لصورة العلامة التجارية"، حيث تعتمد شخصية الإنسان بشكل أساسي على السمات المرتبطة بتجسيد العلامة التجارية مما يعني مشاركة المستهلك مع العلامة التجارية حيث يقيم المستهلكون صلات مع العلامات التجارية على أساس القيمة الرمزية. فمن خلال هذه الصلات يمكن للمستهلكين تقييم شخصية العلامة التجارية، أو التعرف على سمات الشخصية الخاصة بهم في العلامة التجارية أو تقييم إلى أي مدى يمكن أن تساعد علامة تجارية معينة في التعبير عن مميزات علامتها التجارية. وبعبارة أخرى، فإن شخصية العلامة التجارية هي التأكيد أم عدم التأكيد "للصورة" التي تمحورت حول علامة تجارية معينة. لذلك يرتبط هذان المفهومان ويشتركان في بنيات مثل المعنى ومفاهيم الذات والشخصية والصورة (Pereira et al, 2012, p.91).

الشكل رقم (3-8): الأساس المشترك بين صورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وعناصرهما المحددة.



**Source:** Pereira, R.L.G. Correia, A.L. & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 13(2): 81-102. 91P.

### المبحث الثالث: تفضيل العلامة التجارية

مع كثرة وتنوع العلامات التجارية في السوق، أصبح من الصعب على المستهلكين القيام بعملية اختيار العلامة التجارية التي تحقق رغبتهم، وهذا ما يشكل تحدي كبير بالنسبة للشركات، التي يجب عليها أن تقوم بدراسة وتحليل العوامل التي تؤثر فعلا في تفضيل واختيار العلامات التجارية وبالتالي على نية إعادة الشراء، بالإضافة لاغتنام كل فرصة لزيادة فاعلية النشاط التسويقي وتسهيل التواصل مع المستهلكين وتعزيز شعورهم بالولاء. في هذا المبحث سنتطرق لأهم الجوانب التي تخص تفضيل العلامة التجارية كما يلي:

#### المطلب الأول: مفهوم تفضيل العلامات التجارية

يُعد تفضيل العلامة التجارية أمرا بالغ الأهمية للشركات التي تتطلع إلى كسب مستهلكين متكررين من جمهورها المستهدف لأنها تخلق الوعي وتساعد الشركات على تطوير سمعة قوية. فالتفضيل هو أحد مؤشرات قوة العلامة التجارية وتأثيرها على قلوب وعقول المستهلكين، وهو عندما يقوم المستهلك باختيار علامة تجارية محددة حتى مع وجود العلامات التجارية المنافسة، ولكن عند عدم توافر العلامة التجارية المفضلة لديه، سوف يقبل المستهلك بديل لها.

#### أولاً: تعريف تفضيل العلامة التجارية

تطور مفهوم تفضيل العلامة التجارية "Brand Preference" في أدبيات التسويق والعلامة التجارية في الستينيات، حيث تم بذل العديد من المحاولات لإظهار تفضيل المستهلك ونجاح العلامة التجارية على المدى الطويل. لقد وصل التفضيل إلى حالة كونه حجر الزاوية الأكاديمية والمهنية في تطوير معظم استراتيجيات العلامة التجارية والتطبيقات والقياسات الخاصة بها منذ ذلك الحين، وعلى مر السنين تم وضع العديد من طرق تحديد وقياس تفضيل العلامة التجارية من قبل المجتمعات المهنية والأكاديمية أن ذاك، فكل علامة تجارية رئيسية قد طورت طريقة خاصة بها لتحديد وقياس وتتبع وتقييم التفضيل لعلامتها التجارية في السوق (Schultz et al, 2014). ومع ذلك اختلفت آراء الباحثين في تحديد مفهوم تفضيل العلامة التجارية فوفقا لـ (Keller, 2013) و (Chang & Ming, 2009) تمت مناقشة تفضيل العلامة التجارية كعامل مهم في بناء قيمة العلامة التجارية، البعض الآخر يرى أن هذا المفهوم يكون حسب العلاقة بين تفضيل العلامة التجارية ومتغيرات العلامة التجارية الأخرى، في حين أن مجموعة أخرى من المؤلفين يستخدمون المصطلح بالتبادل مع الولاء للعلامة التجارية، والبعض يرى أنه يُوجد فرق كبير بين تفضيل العلامة التجارية والولاء لها، وهناك من يرى أن التفضيل يكون بحسب مواقف وتصورات المستهلكين تجاه العلامة التجارية... (Onyango et al, 2017).

لا يوجد تعريف متفق عليه حول تفضيل العلامة التجارية. فهناك من يعرفه بأنه "تصرف المستهلك أو تحيزه لصالح علامة تجارية معينة"، أي "الميول السلوكية التي تعكس مدى تفضيل المستهلكين لهذه العلامة على باقي العلامات في نفس القطاع"، أو "تفضيل المستهلك لعلامة تجارية واحدة لمنتج ما مقارنة بمختلف الماركات الأخرى من نفس المنتج المتاح في السوق" (Amtataw, 2017, p.29). وهناك من يعرفه بأنه "تفضيل المستهلك لعلامة تجارية معينة، لكن يمكنه التفكير في علامة تجارية أخرى تكون التالية في جدول تفضيله" (Sawant, 2012, p.55). كما حددت جمعية التسويق الأمريكية تفضيل العلامة التجارية "باعتبارها واحدة من مؤشرات قوة العلامة التجارية في قلوب وعقول المستهلكين"، فعملية تشكيل تفضيل العلامة التجارية يتضمن: التعرض للعديد من العلامات التجارية، تليها عملية قرار شراء معقدة. فغالبا ما يُربل المستهلكين بعض العلامات التجارية من ذاكرتهم، ثم من بين العلامات التجارية المتبقية من المنتجات يحفظ المستهلكين العلامات التجارية التي سيفكرون في شرائها في المستقبل، وبالتالي يمكن تعزيز نوايا الشراء مع زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Patil, 2017, p.17).

بالإضافة إلى ذلك، "تحدث تفضيلات العلامة التجارية عندما يختار المستهلكون العلامات التجارية التي تحتوي على أكبر قيمة متوقعة في تلبية احتياجاتهم من بين غيرها من الخيارات المتاحة"، وهي نتيجة للسلوكيات التي تظهر أثناء شراء المنتج (Bhukya & Singh, 2013, p.18). "ويشير كذلك إلى العلامات التجارية التي يفضلها المستهلكون بين تلك العلامات التجارية ذات الأسعار المماثلة والتوافر المماثل في السوق"، أي تلك العلامات ذات المواقف الايجابية في نظر المستهلكون والتي يتذكرونها بسهولة أكبر بالمقارنة مع غيرها. وبالتالي يتم إعطاء العلامات التجارية المفضلة المزيد من الاهتمام أكثر من تلك العلامات التي لديهم مواقف سلبية اتجاهها (Ndadziyira, 2017, p.14). كما يرى (Hellier et al, 2003) أن مفهوم تفضيل العلامة التجارية يمكن اعتباره "الدرجة التي يفضل بها المستهلكون علامتهم التجارية المحددة بين العلامات التجارية المتنافسة بسبب مجموعة اعتباراتهم الشخصية"، فالتفضيلات تبدأ بالتعرض الأولي للعلامات التجارية التي تولد الاهتمام، حيث أن المستهلكين يتجاهلون لاحقا علامات تجارية معينة بناءً على ما يبحثون عنه، وهذا يتركهم يختارون بين بعض العلامات التجارية التي تندرج ضمن مجموعات النظر الخاصة بهم.

من جهة أخرى هناك من يرى أن تفضيل العلامة التجارية هو "مقياس الولاء للعلامة التجارية حيث يختار المستهلكون علامة تجارية معينة في وجود العلامات التجارية المتنافسة وبالتالي لن يقبل البدائل إذا كانت هذه العلامة التجارية غير متوفرة" (Onyango et al, 2017, p.1160). كما يمكن وصف تفضيل العلامة التجارية على أنه "التفضيل الذي يكون في ختام التقييمات التي تتم أثناء عملية الشراء تحت تأثير احتياجات المستهلكين وموقفهم من العلامة التجارية"، حيث هناك عدة أسباب لتفضيلات المستهلكين لعلامة تجارية معينة تتفاوت بين مواصفات متطلبات المستهلك، كفاءة أنشطة التسويق، تصورات المستهلك،

بعض الجوانب الاجتماعية، الأسباب الفسيولوجية والشخصية والبيئية وغيرها... (Yıldız & Akyol, 2016, p.23).

من خلال المفاهيم السابقة يمكن القول أن "تفضيل العلامة التجارية يعتبر كعامل مهم في بناء قيمة العلامة التجارية، وهو بذلك مؤشر لمستوى الولاء للعلامة التجارية وهو دليل على قوتها في الاستحواذ على اهتمام المستهلك وتفضيله، حيث يقوم هذا الأخير باختيار علامة تجارية معينة مع وجود العلامات المنافسة. كما يبنى المستهلك تفضيله للعلامة التجارية حسب عدة اعتبارات أهمها مقارنة الجودة والقيمة والأداء والميزات الأخرى للعلامة التي يختارها بالميزات المحتملة للعلامات التجارية المنافسة وهذا ما يحفز قرارات الشراء لديه نحوها".

ثانيا: الفرق بين تفضيل العلامة التجارية وغيرها من متغيرات العلامة التجارية الأخرى:

يمكن أن تكون تفضيلات العلامة التجارية مرتبطة بمتغيرات العلامة التجارية الأخرى، لكنها تظل مميزة من الناحية المفاهيمية، والتميز بينها يوفر فهم أفضل لمعناها. فتفضيل العلامة التجارية يختلف عن كل من الولاء للعلامة التجارية، اختيار العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية... .

♦ **تفضيل العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية:** اسم العلامة التجارية هو ضمان من البائع للمستهلكين حول المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، وهذا يقلل من مخاطر الشراء ويسهل عملية اتخاذ القرار. فمن أجل الحد من المخاطر يفضل المستهلكين العلامات التجارية المعروفة والمألوفة لديهم، وبالتالي فإن الوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى والأساسية لتفضيل العلامة التجارية، وهذا يعني أن العلامة التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من الوعي هي الأكثر تفضيلا للمستهلكين، أو العكس، العلامة التجارية الأكثر تفضيلا تكون درجة وعي وإدراك المستهلكين بها عالية (Patil, 2017).

♦ **تفضيل العلامة التجارية واختيار العلامة التجارية:** تفضيل العلامة التجارية هو خطوة أساسية نحو فهم سلوك اختيار المستهلك، وبالتالي يلقي ذلك اهتمام كبير من المسوقين (Ebrahim et al, 2016). حيث يرتبط تفضيل العلامة التجارية ارتباطا وثيقا باختيار العلامة التجارية، الامر الذي يساعد المستهلك في صنع القرار ويسهل عليه إجراءات شراء العلامة التجارية (Anand et al, 2013, p.46). فالتفضيل يعكس تقييم المستهلكين للعلامات التجارية والتميز بين عدة بدائل ثم يأتي بعدها اتخاذ قرار الشراء، وهذا يسهل عليهم عملية الاختيار من خلال تعزيز نواياهم تجاه العلامة التجارية المفضلة (Amtataw, 2017) أو بمعنى آخر الاختيار هو عملية دمج التفضيل في عملية الشراء لتسهيل مهمة الاختيار، وبالتالي يمكن أن يُنظر إلى تفضيل العلامة التجارية كحافز لاختيار العلامة التجارية، حيث تعتمد خيارات المستهلكين على تفضيلات محددة جيدا يمكنهم من خلالها تحديد مجموعة البدائل التي يختارون من بينها، أي أن التفضيل هو الحكم المقارن بين البدائل في عملية اتخاذ القرار (Ebrahim, 2013). كما أن تصورات وأراء المستهلكين

حول سمات العلامة التجارية تؤدي إلى التفضيلات أو المواقف التي تؤثر على نوايا وخيارات شراء العلامة التجارية، وهذا هو الرابط بين معالجة المعلومات والنية لشراء أو اختيار العلامة التجارية (Ebrahim et al, 2016). الهدف الرئيسي من المستهلك في مهمة الاختيار هو إرضاء تفضيله واختيار البديل مع أقصى فائدة، فإذا كان المستهلك لا يختار البديل الأمثل لتعظيم فائدته، يتعرض للخطر بسبب التفضيلات المتضاربة (Ebrahim, 2013). كما يشير (Sagoff, 2003) إلى أن العلاقة بين اختيار العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية تخضع لظروف السوق، ففي ظروف السوق المثالية يختار المستهلكون من البدائل المفضلة لديهم، أما أثناء تواجدك في السوق غير الكاملة يكون الاختيار عرضة للعوامل الظرفية، كمدى توافر العلامات المفضلة، حيث يمكن أن تكون خيارات المستهلكين للعلامة التجارية تتعارض مع تفضيلاتهم في بعض الأحيان.

♦ **تفضيل العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية:** نجد أن تفضيل العلامة التجارية هو مقياس الولاء للعلامة التجارية التي يختار فيها المستهلك علامة تجارية معينة في وجود علامات تجارية منافسة، ولكن سيقبل بالبدائل إذا كانت هذه العلامة التجارية غير متوفرة. في حين أن الولاء للعلامة التجارية يعني مدى إخلاص المستهلكين بشكل خاص للعلامة التجارية، والتي يتم التعبير عنها من خلال عمليات الشراء المتكررة، بغض النظر عن ضغوط التسويق الناتجة عن العلامات التجارية المنافسة (Oliver, 1999). إذ يمر المستهلكون بأربع مراحل ليصبحوا مخلصين وموالين للعلامة التجارية ففي الأول يكون الولاء معرفي "Cognitive Loyalty" والذي يتطلب وجود معرفة واضحة حول المنتج/العلامة التجارية، فيركز المستهلك على سمات العلامة التجارية. في المرحلة الثانية يكون الولاء عاطفي "Affective Loyalty" بسبب الرضا عن العلامة التجارية وتعزيز الأداء من خلال التجارب الإيجابية، حيث يستلزم هذا المستوى من الولاء مشاعر المستهلكين ومزاجهم واستجاباتهم العاطفية ورضاهم عن المنتج/العلامة التجارية وهذا يعتبر جزءاً أساسياً من مرحلة الولاء العاطفي، أما في المرحلة الثالثة يتحول الولاء العاطفي إلى نوايا سلوكية لشراء العلامة التجارية ويسمى ذلك الولاء الاعترافي أو الالتزامي "Loyalty Conative"، وفي المستوى النهائي يقوم المستهلكون بتكرار عملية الشراء نتيجة لإخلاصهم ووفائهم للعلامة التجارية ويسمى هذا بولاء العمل "Action Loyalty" (Matthews, 2014). تشكل المراحل الرئيسية الأولى من مراحل صنع القرار في الولاء للعلامة التجارية تفضيل العلامة التجارية. (هيلمان وآخرون، 2000) افترضوا أن المستهلكين من المحتمل أن يكونوا موالين للعلامات التجارية المفضلة لديهم. لذلك، فإن تفضيل العلامة التجارية يرتبط بالولاء للعلامة التجارية وبالتالي هو يسبقه أي يكون في مراحله الأولى كما يعتبر من مكوناته الأساسية (Ebrahim, 2013).

كمثال عن ما سبق نجد أن أحد المستهلكين لديه معرفة وإدراك لمجموعة صغيرة من العلامات التجارية لمنتج القهوة نتيجة لتعرضه لبعض الحملات الترويجية التي ساعدت في زيادة وعيه ومعرفته لهذه العلامات، ومع الوقت قام بتجربة بعض هذه العلامات ومكنه ذلك من ملاحظة الاختلاف بينها، وأصبح يفضل علامتين

فقط من هذه المجموعة التي يعرفها نتيجة لتجاربه الايجابية التي شكلت التفضيل لديه، وفي الاخير وقع اختياره على علامة واحدة مناسبة لأذواقه وتوقعاته وبالتالي أصبح يشتريها بشكل متكرر ليصبح وفيها لها بشكل كبير.

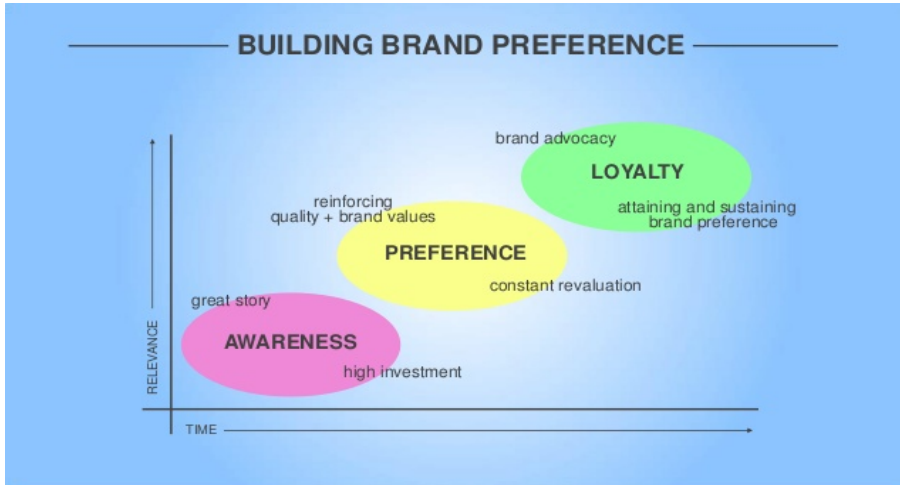
مما سبق يمكن القول أن بناء الشركة تفضيلا لعلامتها التجارية يحتاج المزيد من الجهود المتواصلة، فكل علامة تجارية تقدم وعدا تسعى من خلاله لكسب تفضيلات المستهلكين وتحقيق ولائهم، ولكن لا تستطيع كل علامة تجارية الوفاء به، نظرا لأن العلامة التجارية يتم تقييمها والحكم عليها وتعيين قيمتها في أذهان المستهلكين وخاصة أن كل مستهلك يختلف عن الآخر.

فلكي يتم بناء تفضيل العلامة التجارية يجب أن تركز الشركات على تكامل مجموعة من العناصر الأساسية، أولها الاستفادة من نقاط قوتها خاصة الفوائد التي تعرف أنه يمكنها تقديمها، والسمات التي تجعلها مختلفة، أيضا يعد الابتكار إضافة كبيرة، وكذلك التركيز على ما يريده المستهلك ويحتاج إليه ... وما مدى سرعة تلبية احتياجاته؟. يجب أن تكون الشركة متناغمة مع الوقت الذي تكون فيه أقرب من المستهلكين، يجب الاستماع إليهم وتحقيق رغباتهم، فمع توفر الامكانيات التسويقية الحديثة يمكن للشركات تجاوز الهدف القديم المتمثل في توصيل الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب من خلال القنوات المفضلة. الآن، يمكن للشركات بلوغ تفكير وإلهام المستهلك وذلك بالتركيز على فهم احتياجاته والوفاء بها من خلال تقديم منتجات ذات جودة وقيمة تساعد المستهلكين على تلبية رغباتهم بنجاح، وهذا سيؤدي لزيادة وعيه إتجاهها، هذا الوعي مع الوقت يتحول إلى تفضيل فإذا قدمت الشركة المزيد وأكثر من المتوقع يمكنها التأثير على قرارات المستهلكين وبناء تفضيلاتهم لعلامتها التجارية.

الشكل رقم (3-9) يبين بناء تفضيل العلامة التجارية، فالأصل في تفضيل العلامة التجارية كما هو مبين في الشكل أنه يمثل الخطوة التي تسبق الولاء وهو يأتي بعد الوعي مباشرة، حيث يساهم الوعي في بلورة التفضيل نحو العلامة إستنادا إلى الجودة، قيمة العلامة التجارية، القصص المثيرة عن العلامة، الإستثمار في العلامة ... وبعدها يأتي التفضيل ليتطور مع الوقت ليصبح ولاء للعلامة التجارية مع جهود الشركة المتواصلة.



الشكل رقم (3-9): بناء تفضيل العلامة التجارية



Source : (<https://www.slideshare.net>)

المطلب الثاني: أنواع تفضيل العلامة التجارية ونماذج قياسها

تتغير تفضيلات العلامة التجارية بناء على عدة معايير كتغير الفوائد التي يسعى إليها المستهلك أو تغير البيئة الموجود فيها، الظروف التحفيزية المختلفة...، لذلك يمكن أن يتخذ تفضيل العلامة التجارية عدة أشكال ونماذج مختلفة. فمن المهم لمديري التسويق أن يفهموا كيف تتغير تفضيلات العلامة التجارية عبر الأشخاص والبيئات والظروف المحفزة، والأهم من ذلك، ما هي سمات المنتج المرتبطة بهذه التغييرات.

أولاً: أنواع ومستويات تفضيل العلامة التجارية:

أ. أنواع تفضيل العلامة التجارية:

قد يُعجب الجمهور المستهدف بالمنتج ولكن لا يفضلُه مقارنة ببعض المنتجات. في هذه الحالة، يجب أن تحاول الشركة بناء تفضيل المستهلكين لمنتجاتها وعلاماتها من خلال تعزيز الجودة، القيمة، الأداء وغيرها من الميزات. يمكن للشركة التحقق من نجاح حملتها من خلال قياس تفضيلات الجمهور بعد الحملة. وفيما يلي يمكن تحديد أنواع تفضيلات العلامة التجارية (Dhinakaran, 2014, p.87):

◆ تفضيلات متجانسة **Homogeneous Preferences**: حسب هذا النوع يكون في السوق

نفس التفضيل تقريباً لكل العلامات التجارية، حيث يكون تفضيل المستهلكين متماثل وكل علامة تجارية تستحوذ على نفس القدر من السوق.

◆ تفضيلات منتشرة **Diffused Preferences**: في هذا النوع تنتشر تفضيلات المستهلكين في

السوق، ويعني ذلك أنهم يختلفون اختلافاً كبيراً في تفضيلاتهم. فالعلامة التجارية الأولى في السوق تكون في المركز لجذب معظم المستهلكين وهي تقلل من مجموع عدم رضاهم عن باقي العلامات. المنافس الثاني يمكن أن

يأخذ موقع بجانب العلامة التجارية الأولى ويكافح من أجل حصتها في السوق أو أنه يمكن أن يكون له موقع في الزاوية لجذب مجموعة مستهلكون غير راضون عن العلامة التجارية المركزية (الأولى). إذا كان هناك العديد من العلامات التجارية في السوق، من المحتمل أن يتمركزوا في جميع أنحاء الفضاء (السوق) ويظهرون فرقا حقيقيا في تطابق الاختلافات في تفضيلات المستهلكين.

♦ **تفضيلات مجمعة Clustered Preferences:** قد يكشف السوق عن مجموعات تفضيل متمثلة في أقسام السوق. أول شركة في هذا السوق لديها عدة خيارات لتضع علامتها في المركز على أمل أن تناشد جميع المجموعات الأخرى لوضع علامتها في أكبر شريحة من السوق. هنا يجب عليها تطوير العديد من العلامات التجارية تدخل ضمن أقسام مختلفة من السوق، وبالتالي تكون تفضيلات العلامات التجارية بشكل مجمع ليتم وضع العلامات التجارية كل منها في قسم مختلف، فإذا كانت الشركة تمتلك علامة تجارية واحدة فإن باقي المنافسين يمكن أن يستحوذوا على حصة أكبر من السوق ويدخلون علاماتهم التجارية في القطاعات الأخرى.

♦ **تفضيلات غير متجانسة Heterogeneous Preferences:** حسب هذا النوع يكون التفضيل غير متجانس والسبب الأكثر أهمية هو نتيجة للاختلاف في تفضيل المستهلكين لأن الأذواق والتفضيلات تختلف بين الناس. بعض المستهلكين يشعرون بالقلق الشديد إزاء مظهر المنتج، في حين أن الآخرين يشعرون بالقلق أكثر إزاء وظيفة المنتج، وهكذا. لذلك تفضيل العلامات التجارية لا يكون متجانس لاختلاف الأذواق بين المستهلكين.

#### ب. مستويات تفضيل العلامة التجارية:

يقترح كل من (Rossiter & Bellman, 2005) مستويات مختلفة من التفضيلات وحالات الولاء المقابلة لها. هناك تفضيل قوي للعلامة التجارية لماركات فردية أو متعددة، حيث يمكن للمستهلكين أن يكونوا مخلصين إلى علامة تجارية معينة. هناك أيضا التفضيل المعتدل للعلامة التجارية الذي يشير إلى حالة تبديل العلامة التجارية، أي لا يوجد ميل نحو علامة تجارية معينة والمستهلكين هم أكثر عرضة للتبديل من علامة تجارية إلى أخرى. أما التفضيل المحايد يشير إلى كيف يمكن للمستهلكين أن يكونوا غير مدركين للعلامة التجارية أو موالين لماركات أخرى. يحدث تفضيل سلبي للعلامة التجارية عندما لا يكون المستهلكون ولن يصبحوا مخلصين لهذه العلامة.

يمثل كل مستوى لتفضيل العلامة التجارية شريحة من السوق، لذلك يقوم مديرو التسويق بتصميم استراتيجيات تستهدف المستهلكين في كل قطاع بناءً على مستوى التفضيل. يمكن تحفيز تفضيلات العلامة التجارية المعتدلة أو المحايدة للمستهلكين لتصبح قوية. ومع ذلك، المستهلكين الذين لديهم تفضيل سلبي

للعلامة التجارية لا يمكن أن يكونوا مخلصين، بدلاً من ذلك يمكن أن ينتهي بهم المطاف بضعف أو اعتدال مستوى التفضيل (Amtataw, 2017, p.29).

#### ثانياً: نماذج قياس تفضيل العلامة التجارية

يعتبر قياس وتقييم تفضيل العلامة التجارية خطوة مهمة يجب أن تتخذها الشركة لفهم سلوك اختيار المستهلك للعلامة التجارية، هذا التقييم يسعى إلى قياس أنشطة التسويق ومدى تأثيرها على قلوب وعقول المستهلكين الحاليين والمحتملين، مما يكشف عن نوع السمات التي تمتلكها العلامة التجارية وكيف تعزز هذه الصفات موقفها في السوق الأمر الذي يؤثر على الإيرادات والربحية (Onyango et al, 2017).

هناك عدة نماذج تقيس تفضيل العلامة التجارية من أهمها نماذج **مواقف المستهلكين**، كنموذج (Fishbein, 1965)، الذي يمثل الأساس المفاهيمي لدراسات التسويق، ويهتم بشكل كبير بتفسير سلوك المستهلك وجوانبه المفاهيمية، ويتم استخدامه على نطاق واسع في فهم تفضيل العلامة التجارية. يستند هذا النموذج على القيمة المتوقعة لفهم تفضيلات المستهلك. فوفقاً له، فإن تفضيل المستهلك للعلامة التجارية هو وظيفة معتقداتها المعرفية تركز على السمات المحتملة للعلامة التجارية. ساهم هذا النموذج في دراسة التفضيلات ومازال يستخدم على نطاق واسع، ومع ذلك، تم انتقاده على مر السنين لعدة أسباب أهمها: (Ebrahim et al, 2016)

- أولاً: لأنه يقيس تفضيل العلامة التجارية بقيمة واحدة نتيجة معادلة جبرية، ويركز على المعتقدات النفعية كمحرك رئيسي لاستجابات تقييم المستهلك.
- ثانياً: لأنه يتجاهل مصادر أخرى، كالأستجابات العاطفية والتي تساهم في تطوير الأفضليات.
- ثالثاً: الرؤية الضيقة لهذا النموذج تحد من استخدامه على وجه اليقين لأنواع معينة من المنتجات النفعية بشكل رئيسي، ومع ذلك، فإن تطبيق النماذج المتعددة السمات للمنتجات ذات السمات الملموسة تساهم فقط بطريقة بسيطة في تفضيلات المستهلك.
- رابعاً: إدراج القيم كجزء من المعادلة الجبرية المقدمة في هذا النموذج يقلل من قوتها التنبؤية. إلى جانب ذلك، فإن تأثير هالة النموذج يمكن أن يؤدي إلى قرارات خاطئة متعلقة بتصميم العلامة التجارية وتحديد المواقع. وهذا يستوجب الحاجة إلى النظر في مسارات أخرى لتشكيل تفضيل العلامة التجارية بخلاف معتقدات المستهلك البارزة من سمات العلامة التجارية.

كذلك نموذج آخر للمواقف هو لـ Rosenberg يستند على نظرية الاتساق المعرفي التي تهدف إلى دراسة عملية تعلم وتغيير المواقف من خلال صياغة العلاقة بين معتقدات المستهلكين الشخصية وموقفهم تجاه الأشياء. يفترض هذا النموذج المواقف كوظيفة لقدرة العلامة التجارية على توفير نتيجة مرضية والرضا عن النتيجة المقدمة. حسب هذا نموذج، تفضيل المستهلك للعلامات التجارية مستمد من فوائد العلامة التجارية

تليها درجة الرضا عن قيمة العلامة التجارية، هذه القيم تنبع من صفات العلامة التجارية، تم قياس تفضيلات العلامة التجارية كميًا بمعادلة رياضية لقياس درجة الرضا عن القيمة المقدمة (Ebrahim, 2013). من جهة أخرى، ينظر علماء النفس إلى التفضيل على أنه بناء تعليمي لتحديد الخبرة ومعالجة المعلومات باعتبارهما المصدرين الرئيسيين لتعلم تفضيل المستهلك. Howard و Sheth يقترحان أن تفضيل العلامة التجارية يشير إلى استعداد المستهلكين نحو بعض العلامات التجارية التي تلخص معالجة المعلومات المعرفية تجاه محفزات العلامة التجارية. هذه النظرية ونماذج معالجة المعلومات الأخرى تزيد من التأكيد على كل من وحدة التحكم المركزية والقدرات العقلية للمستهلكين. لذلك، فإن تصور المستهلك حول سمات العلامة التجارية يؤدي إلى التفضيلات أو المواقف، مما يؤثر على نوايا وخيارات العلامة التجارية وبالتالي، يمثل التفضيل "حالة الانتقال بين المدخلات والمخرجات من نموذج اختيار المستهلك". هذا هو الرابط بين معالجة المعلومات والنية للشراء الفعلي أو اختيار العلامة التجارية ونتيجة لذلك يجب أن تكون هذه التجربة مشتركة مع معنى العلامة التجارية المخزنة في أذهان المستهلكين لتطوير التفضيلات (Howard & Sheth, 1969) ويحدد نموذج إبراهيم وآخرون (2016) تفضيل العلامة التجارية على أنه ميل سلوكي وهذا يعكس موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية كمصدر مباشر لتفضيلات المستهلك، حيث تعزز التجربة ذاكرة أفضل مع معلومات حية ولملموسة، وهذا يشير إلى أن المستهلكين يعتمدون على تجاربهم كمصادر موثوق بها للمعلومات للحكم بين البدائل واتخاذ الخيارات، فالمستهلكون يفضلون العلامات التجارية التي توفر لهم تجربة ذات مغزى (Ebrahim et al, 2016).

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية وكيفية بناء تفضيلات المستهلك:

إن معرفة العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية من شأنه أن يساهم في إستمالة ميولات المستهلكين نحو علامة الشركة من خلال استثمارها في تلك العوامل ومعرفة تأثيرها على المستهلكين لتحديد اختيار المستهلك بين العلامات التجارية المختلفة، وكيفية بناء تفضيلاتهم تجاه علامة الشركة.

#### أولاً: العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية:

يعتبر تفضيل العلامة التجارية موضوع مهم في أدبيات التسويق، حيث يجب أن يفهم المسوق العوامل الرئيسية التي تؤثر على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية. هذه المهمة ليست سهلة لأن العديد من العوامل قد تلعب دوراً في تحديد تفضيلات العلامة التجارية كالحصائص والتفضيلات الفردية للمستهلكين بالإضافة إلى خصائص العلامة التجارية والمنتج (Yang et al, 2015, p.86).

♦ **رضا المستهلكين:** يبني المستهلكون أحكاماً حول قيمة العروض التسويقية ويصدرون قرارات الشراء بناء على هذه الأحكام التي يمكن أن تكون إيجابية وتوحي برضاهم وتفضيلهم لمنتجات الشركة. على هذا الأساس يعتمد رضا المستهلك على أداء المنتج بالنسبة للتوقعات التي يشكلها عنه، وبالتالي قد يواجه

المستهلكين درجات مختلفة من الرضا. فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات يكون المستهلك غير راضٍ، أما إذا كان الأداء يطابق التوقعات يكون المستهلك راضٍ. في حين إذا كان الأداء يفوق التوقعات يكون المستهلك راضٍ للغاية أو سعيداً، وهذا ما يجعله يكرر عملية الشراء. حيث تهدف الشركات الذكية إلى إسعاد المستهلكين من خلال تقديم أكثر مما وعدوا به لتحقيق رضاهم وتفضيلهم لعلامتها التجارية من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وعملياتها التسويقية (Kotler et al, 1999).

لذا فرضا المستهلكين هو أحد المتغيرات المهمة التي تؤثر على تكرار سلوك الشراء، فأفضل رضا بالنسبة للمستهلك يُمكن من زيادة عمليات الشراء المتكررة وبالتالي زيادة حصة الشركة من السوق ومساعدتها على تحقيق أهدافها التسويقية والمالية. ارتفاع رضا المستهلكين من شأنه أن يعزز ذاكرتهم نحو العلامة التجارية ويعزز تفضيلهم لها (Tsai et al, 2015). في دراسة (Wong et al, 2014) عن تأثير رضا المستهلكين على الولاء في صناعة التأمين الصحي في هونغ كونغ تم التوصل إلى أن رضا المستهلكين له تأثير إيجابي على ولائهم للعلامة التجارية، وله تأثير إيجابي مباشر على تفضيل العلامة التجارية، كما أن تفضيل العلامة التجارية له تأثير إيجابي مباشر على ولاء المستهلكين.

♦ **التجارب السابقة:** تعتمد تفضيلات العلامة التجارية اعتماداً كبيراً على تجارب المستهلكين السابقة، بمعنى تجربتهم الإيجابية تؤدي إلى تشكيل تفضيلهم للعلامة التجارية. حيث تأتي مواقف المستهلكين من تقييم العلامات التجارية بعد استهلاك المنتجات أو الخدمات، فمثلاً المواقف الإيجابية تجاه ماركة مطعم معين هي نتيجة الرضا عن علامته التجارية عن باقي علامات المطاعم الأخرى، مما يعني أنه من المحتمل أن يفضل المستهلكين علامة تجارية معينة من المنتجات أو الخدمات حسب المواقف والتجارب السابقة له مع هذه العلامة (Hwang, 2011). من جهة أخرى المستهلكين الذين يملكون خبرة كبيرة في الشراء لديهم قدرات عالية في تقييم المنتجات ويعتمدون على استراتيجية مناسبة في تشكيل التفضيل الخاص بهم، في حين أن المستهلكين المبتدئين تكون تجربتهم للعلامة التجارية غير كافية وقدرات التقييم لديهم منخفضة من المعرفة للعلامة التجارية المتاحة؛ لذلك، فإنهم يعتمدون على استراتيجية أخرى في التقييم حيث لا يمكن للمبتدئين منهم تقييم العلامة التجارية وحدهم، لذلك يتطلبون توصيات الآخرين على مساعدتهم في الشراء. بالإضافة إلى ذلك المستهلكين الجدد الذين يدخلون السوق مع عدم توفرهم على معلومات وخبرة ليس لديهم الفرصة ليكونوا موالين لأي علامة تجارية محددة. فعندما يمتلك المستهلك الخبرة والمعلومات عند الشراء فإنه يميل إلى أن يكون مخلص لعلامته التجارية المفضلة (Ebrahim, 2013).

♦ **الكلمة المنطوقة:** يتأثر المستهلكون إلى حد كبير بالمعلومات الواردة من الأشخاص المقربين منهم كالأصدقاء، الأقارب والزملاء، وبالتالي يعد تفضيل العلامة التجارية أمراً أساسياً كمنبع رئيسي للكلمة المنطوقة. فإذا كان المستهلكون يفضلون علامة تجارية معينة، فإنهم ينشرون كلمة إيجابية عن منتج أو خدمة تلك العلامة التجارية للآخرين. فمثلاً في صناعة الفنادق تشكل الكلمة المنطوقة عامل قوي للتواصل بين

المستهلكين وهذا ما يمكن أن يؤثر على تفضيل العلامة التجارية عن طريق نشر الكلمة الإيجابية (Hwang, 2011).

♦ **الجودة والقيمة المدركة:** تلعب الجودة المدركة للعلامة التجارية دورا كبيرا في تعزيز تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية وبناء الولاء لها، فإدراك الشركة الأثر الهام للجودة والقيمة المدركة يعتبر عامل مهم لتقديم أفضل ما لديها، فحين يدرك المستهلك بأن علامتها التجارية ذات جودة وقيمة مرتفعة فإن هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية لها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك وتفضيل العلامة التجارية ومن ثم تحول التفضيل إلى ولاء. كما أن الجودة المدركة ترتبط بقيمة العلامة التجارية ويمكن من خلال إدراك الأثر للجودة المدركة وقيمة العلامة لدى المستهلك بناء تفضيلا نحوها وتأخذ حيزا في ذهنه، ولذلك على الشركة الإهتمام بالجودة وقيمة العلامة وجعلها من أولوياتها بغية زيادة وعي المستهلكين والمحافظة على تفضيلاتهم.

♦ **الخصائص الديمغرافية:** تعتبر خصائص المستهلكين المجموعة الرئيسية الأولى من العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية. حيث يجب أن تعكس هذه المجموعة أهم الخصائص والتأثيرات الموجودة في الأفراد والتي من المتوقع أن تكون مسؤولة عن توجيه تفضيلهم للعلامة التجارية. على سبيل المثال، يقترح شميت وشولتز (1995) وجود مستهلك مثالي لكل علامة تجارية، بناءً على خصائصه. ويعني ذلك يمكن أن نجد مجموعة من الخصائص المشتركة للمستهلكين الذين يفضلون علامة تجارية واحدة. بعد هذا الفكر، حاول العديد من الباحثين تحديد العلاقة المهمة بين الخصائص الديمغرافية وسلوك المستهلك والتي يمكن أن تؤثر في تفضيل العلامة التجارية، وتشمل الخصائص الديمغرافية عمر المستهلكين وجنسهم، بالإضافة لذلك هناك من يرى أن قيم المستهلكين تتغير مع تقدم العمر، وباختلاف الجنس، التعليم وحتى الطبقة الاجتماعية. كما أن هناك عدة آراء مختلفة بهذا الشأن ويمكن القول أن المتغيرات الديمغرافية مهمة في تفضيل العلامة التجارية، وعلى الرغم من النقاش حول أهميتها، يجب أخذها في الاعتبار وعدم تجاهلها عند دراسة نموذج التفضيل (Vinzi et al, 2010).

♦ **شعبية العلامة التجارية:** يمكن استخدام شعبية العلامة التجارية "Brand Popularity" باعتبارها مؤشر خارجي لجودة المنتجات مما يؤثر على اختيارات المستهلكين، فهي توفر قيمة إضافية لهم عن طريق رفع مستويات ثقتهم في العلامات التجارية التي يختارونها أو يشترونها. شعبية العلامة التجارية تعتبر كضمان للمستهلكين لا سيما عند مقارنة ميزات المنتجات الصعبة وبالتالي الحد من المخاطر المتصورة من خلال اختيار وتفضيل العلامات التجارية الشعبية على تلك التي لا تحظى بشعبية. فمثلا تتمتع الهواتف الذكية بميزات متشابهة للغاية من الصعب مقارنتها وبالتالي يتجه العديد من المستهلكين للعلامات الأكثر شعبية من الهواتف الذكية مثل شركة Huawei، Apple، Samsung. ووفقا لشيفيمان وكانوك (2010)، يعتمد المستهلكون في الغالب على العلامات التجارية المعروفة كدليل على جودتها، هذه الجودة المتصورة بالتعاون مع

الشعبية يمكن أن تضاف إلى قيمة العلامات التجارية، وهذا يؤثر بشكل إيجابي على اختيار علامة تجارية واحدة من بين العلامات التجارية المتنافسة. لذلك يفضل المستهلكون العلامات التجارية المعروفة على العلامات التجارية غير المعروفة (Ndadziyira, 2017).

♦ **شهرة العلامة التجارية:** تعد شهرة العلامة التجارية من بين العوامل الأكثر تمييزاً لمنتجات الشركة عن غيرها من العلامات، ذلك لأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية لمنتجاتها وقوتها وأقدميتها في السوق، من هنا نجد أنها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على تفضيل العلامة التجارية، وهذا لأن كل شخص يفضل اقتناء العلامة التجارية المعروفة التي يثق فيها عدد كبير من المستهلكين مقارنة بالعلامات غير المعروفة التي تكون درجة اختيارها قليلة من بين العلامات الأخرى في السوق (مغراوي، 2013، ص 35).

♦ **الجهود الإعلانية:** في عالمنا اليوم، هناك عدد لا يحصى من الأساليب الاعلانية الجذابة التي تتنافس على لفت انتباه المستهلكين الجدد والاحتفاظ بالحاليين منهم. مع ذلك، فإن الموضوع الأكثر أهمية بالنسبة للشركة هو تحديد تأثير جهودها الاعلانية على تفضيل المستهلكين لعلامتها التجارية. فمهما اختلفت الإعلانات في الوسائط المتعددة لكن السؤال المهم بالنسبة لكل مسوق هو "هل القيام بكل هذه الإعلانات يؤثر إيجابياً على تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية؟"، أو هل يحدث الاعلان أي تغيير إيجابي في تفضيل العلامة التجارية؟، وهل جميع الموارد من المال والوقت والجهود المبذولة في الإعلان لم تذهب سدى؟" (Vivekananthan, 2010). الإعلان يقوي ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية بواسطة تصور الرضا والإيجابية باختيار المنتج المناسب (Bhai at al, 2017)، وبالتالي فإنه من الضروري بالنسبة للمسوق معرفة مدى إحداث الإعلانات أي تغيير إيجابي في تفضيل علامته التجارية، ولكي يحدث ذلك يجب عليه الامام بكل جوانب الاعلان إذا كان مناسبة من حيث: قوة المنتج المعلن عنه، شكل الاعلان وتصميمه بشكل جذاب وسهل التذكر، مصداقية الاعلان، الوقت الجيد، ملائمته مع الجمهور المستهدف وغيرها...، فالإعلانات تميل إلى أن تكون غنية بالمعلومات وتقدم للمستهلك سمات المنتج الهامة أو الميزات التي سوف تؤدي إلى المواقف الملائمة (Vivekananthan, 2010)، ويمكن استخدامها كأساس لتفضيل العلامة التجارية، حيث يحصل الناس على معلومات من الإعلان من خلال جاذبيته، والاهتمام الذي يخلقه والوعي الذي يحدثه.

في دراسة (Vivekananthan, 2010) حول تأثير الاعلان على تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية في سوق المشروبات الغازية مع الإشارة إلى كوكاكولا، تبين في النتيجة أن تفضيل العلامة التجارية موجود فعلاً في سوق المشروبات الغازية وأن الجهود الاعلانية أثرت بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين واختيار علامتهم التجارية. في دراسة أخرى لـ (Bhai at al, 2017) عن تأثير الاعلان على تفضيل العلامات التجارية للسلع المعمرة، توصل الباحثين إلى أن الخصائص الديمغرافية كان لها تأثير في التنبؤ بموقف المستهلكين نحو الإعلان، وسلوك المستهلك وتفضيل العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية المعمرة. وتم التوصل

إلى أن الجودة هي أكبر عامل يحدد تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة. على هذا الأساس المهمة الرئيسية للإعلان والترويج بشكل عام هو وضع العلامة التجارية في الافاق والموضع المطلوب. فالإعلان القوي يؤدي إلى علامات تجارية قوية، كما يلعب دور إيجابي في الترويج للمنتجات الاستهلاكية المعمرة والناس الذين يتعرضون لها يتأثرون به بشكل جوهري.

♦ **هوية، شخصية وصورة العلامة التجارية:** كل هذه العوامل إلى جانب سمات المنتج تظهر في الأدبيات الخاصة بتفضيل العلامة التجارية، فبالنظر إلى السمات المتعلقة بالعلامة التجارية، فإن هوية العلامة التجارية، الشخصية ومكونات الصورة لها علاقة كبيرة مع التفضيل، مما يشير إلى أن معظم المستهلكين يستخدمون العلامات التجارية كوسيلة للتعبير عن أنفسهم أو أسلوب حياتهم، وبالتالي يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تكون هويتها وشخصيتها وصورتها أقرب إليهم، وهذا يعني أن علاقة المستهلك مع العلامات التجارية تصبح تكافلية على نحو متزايد عن طريق تشكيل روابط معها (Ilaw, 2014) ; (Vinzi et al, 2010). فالمستهلكون يفضلون علامات تجارية لها صورة وهوية وشخصية قوية، وخاصة تلك التي تعزز مفهومهم الذاتي، وهذا ما يبني علاقة قوية مع العلامة التجارية ويدعم تفضيلهم لها (Phau & Lau, 2001).

♦ **عوامل أخرى:** يمكن أن تنشأ تفضيلات المستهلكين نتيجة لعوامل مختلفة فهي متغيرة حسب عدة اعتبارات. فحتى نفهم تشكيل التفضيل والعوامل المؤثرة فيه، من المهم أن نذهب ما وراء افتراض تفضيلات معينة للمستهلكين للكشف عن طبيعة تشكيل الأفضلية، حيث هناك مجموعة من العوامل المتعلقة بسمات المنتج والعلامة التجارية بالإضافة لمجموعة من العوامل الظرفية التي تختلف من سلوك لآخر ومن شخص لآخر. فالعديد من المنتجات والعلامات التجارية لديها قيمة خاصة وشخصية للمستهلكين تتجاوز القيمة الوظيفية وقادرة على التعبير عن الهويات الاجتماعية ورمز الطبقة والمكانة. وتشير الكثير من الأبحاث السابقة إلى أن العوامل المرتبطة بالمنتج والعلامة التجارية، كاسم العلامة التجارية، سهولة الاستخدام، الميزات المبتكرة، السعر، الجودة، بلد المنشأ...، يمكن أن يؤثر على كيفية نظر المستهلكين وتفضيلهم للعلامات التجارية (Vinzi et al, 2010) ; (Ebrahim, 2013) ; (Riyath & Musthafa, 2014) ; (Ndadziyira, 2017). فمثلا فيما يخص السعر نجد أن المستهلكون يميلون إلى دفع أسعار مرتفعة للعلامات التجارية التي يعتقدون أن قيمتها عالية، ففي اعتبارهم أن السعر هو مؤشر الجودة. على هذا النحو، يتم الحصول على منتجات عالية الجودة بسعر مرتفع والعكس. وعلى النقيض من ذلك قد يختار المستهلكون شراء العلامات التي يكون سعرها منخفض، حيث قد يؤدي انخفاض الأسعار إلى زيادة استهلاك نفس العلامة التجارية. من ناحية أخرى، قد تؤدي الزيادة في السعر إلى انخفاض الاستهلاك، خاصة إذا كان للمنتج بدائل متاحة (Richards, 2017).



عنصر آخر هو الذاكرة والقدرة على تخزين واسترجاع المعلومات، حيث أن طريقة تخزين المعلومات واسترجاعها من الذاكرة تلعب دوراً في توليد التفضيلات، فالعلامات التجارية التي يتم تذكرها بسهولة تعتبر مفضلة أكثر من العلامات التجارية التي يصعب حفظها. عوامل أخرى تؤثر على تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية هي العوامل الظرفية فهي تلك العوامل الموجودة في لحظة ومكان محددتين، وهو ما يحدث بدون تخطيط من المستهلك أو الشركة، ولكن يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك وعلى تفضيل العلامة التجارية. لذا هناك عدد كبير من العوامل الظرفية، من بينها (الاتصالات، البيئة الاجتماعية، إدراك المخاطر، الميزة الرائدة، وضوح المنتج)، والتي تكون مرتبطة بالأفضلية، على سبيل المثال، المستوى الأعلى من التواصل يؤدي إلى مستويات عالية من التفضيل. كما يعتبر عامل الميزة الريادية من العوامل المهمة جداً، مما يشير إلى أن العلامة التجارية الأولى في السوق تميل إلى بناء معيار التفضيل الذي يؤثر على العلامات التجارية التالية. من العوامل الظرفية أيضاً، البيئة الاجتماعية التي لها تأثير إيجابي كبير على التفضيل، فمثلاً بعض المستهلكون يحاولون مطابقة ماركة هواتفهم المحمولة مع العلامات التجارية للأصدقاء والعائلة حيث أن المنتج ذو الرؤية الاجتماعية له تأثير إيجابي على التفضيل (Vinzi et al, 2010).

إذا عوامل تفضيل العلامة التجارية كما هو مبين في الشكل رقم (3-10) هي من بين أهم العوامل المسؤولة في التأثير على تفضيل العلامة التجارية أو عند إختيارها، ويعتمد عليها المستهلكون بشكل كبير في بناء تفضيلاتهم للعلامة التجارية، فالمستهلكون يهتمون بجودة المنتج، السعر، صورة العلامة، شهرتها، تجاربهم السابقة، الكلام الإيجابي عن العلامة، والجوانب التفضيلية الأخرى التي تختلف من مستهلك إلى آخر، والتي يجب أن تأخذها الشركات في الاعتبار لتحقيق رضا المستهلكين وبناء تفضيلاتهم إتجاه علامتها التجارية وتحقيق ميزة تنافسية.

الشكل رقم (3-10): العوامل المؤثرة في تفضيل العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: بناء تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية:

هناك اهتمام كبير من قبل المسوقين لفهم كيف يشكل المستهلكون تفضيلاتهم نحو علامة تجارية معينة، حيث يرتبط تفضيل العلامة التجارية ارتباطا وثيقا باختيار العلامة التجارية التي يمكن أن تُيسر للمستهلك اتخاذ قرار الشراء. فمعرفة الشركة لنمط تفضيلات المستهلك يعد من بين المدخلات المهمة والحاسمة لتصميم وتطوير استراتيجيات التسويق المبتكرة. ومع ذلك التنبؤ بتفضيلات المستهلك للعلامات التجارية ليست مهمة سهلة. لقد ركزت العديد من النماذج على سمات العلامة التجارية في بناء التفضيلات وبالتالي تقوم استراتيجيات التسويق على تحليل وإيصال المعلومات حول سمات المنتج والعلامة التجارية ( Amtataw, 2017, p.30). فأذواق المستهلك وتفضيلاته لمنتج أو علامة تجارية يتم بناؤها من خلال واحد أو أكثر من العناصر التالية: (Lema, 2016, p.142)

- الارتباط بالحاجة **Need Association**: يرتبط المنتج أو العلامة التجارية بحاجة واحدة من خلال الارتباط المتكرر.
- ارتباط المزاج **Mood Association**: يتم ربط المزاج بالمنتج أو العلامة التجارية من خلال الارتباط المتكرر.
- دافع اللاوعي **Subconscious Motivation**: تستخدم الرموز الموحية (الايحاءية) لإثارة دوافع المستهلكين اللاواعية.

■ **تعديل السلوك Behavior Modification**: يكون المستهلكون مشروطين بشراء العلامة التجارية عن طريق المكافآت والحوافز.

■ **المعالجة الإدراكية Cognitive Processing**: يتم اختراق الحواجز الإدراكية والمعرفية لخلق مواقف إيجابية.

■ **محاكاة النموذج Model Emulation**: يتم تقديم نماذج نمط الحياة الاجتماعية المثالية للمستهلكين لمحاكاتهما.

حسب العناصر السابقة الذكر يتشكل تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية حسب عدة اعتبارات، كالارتباط المتكرر بالمنتج، بالإضافة لبعض الجوانب الإيحائية التي تستخدمها الشركات لجذب المستهلك، أو استمالته عن طريق المكافآت والحوافز، أو التأثير على الإدراك وغيرها...، فحتى تحقق الشركة التفضيل الملائم لعلامتها التجارية وفقا لأهدافها، يجب أن تميز نفسها عن المنافسين من خلال الابتكار في منتجاتها، وبناء علامة قوية، وإيجاد أنشطة تسويقية أكثر قوة وابتكار وجاذبية، خاصة مع الانتشار السريع لاتصالات الإنترنت، الهواتف الذكية، الاعلانات الرقمية والفيروسية...، فمثلا رسالة إعلانية مسلية وممتعة يتم نشرها باستخدام حملة فيروسية مبتكرة يمكن أن تؤثر على تفضيل العديد من المستهلكين نحو علامة الشركة، وتبني روابط قوية معهم، ما يجعل الشركة تكسب مستهلكين جدد وتزيد من حجم مبيعاتها وحصتها السوقية.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما تقدم يتبين لنا أن بناء وتطوير العلامة التجارية يعتبر من بين العوامل الأساسية التي يجب أن تركز عليها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية، خاصة مع زيادة حدة المنافسة والتواجد الكبير للعلامات العالمية المعروفة والمشهورة التي يصعب على المستهلك عملية الاختيار والتفضيل من بينها، فتفضيل العلامة التجارية هو مؤشر لمستوى الولاء والوفاء للعلامة، بحيث سيقوم المستهلك باختيار علامة تجارية محددة حتى مع وجود العلامات التجارية المنافسة، ولكن عند عدم توافر العلامة التجارية المفضلة لديه، سوف يقبل المستهلك بديل لها. فالعلامة التجارية هي وسيلة تسويقية فعالة للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق وهي من بين الخصائص الهامة للمنتجات التي تميزها عن غيرها، فالشركة التي تكون قادرة على تحديد مستوى تفضيل العلامة التجارية لمستهلكيها تتمتع بميزة تنافسية كبيرة على منافسيها. لذلك وجب على الشركات البحث في العوامل المختلفة التي تؤثر على ميل المستهلك نحو العلامات التجارية واختياره وتفضيله لها لتحقيق توقعاته. فأي تطوير للعلامة التجارية يسهل للشركة الولوج لعالم المنافسة بأقل الخسائر وبأكبر المكاسب. فالمستهلك يختار ويفضل العلامة التي تجلب له أكبر قدر من المنفعة، لذا فبناء العلامة التجارية للمزايا (من جودة عالية، قيمة مدركة، صورة جيدة، هوية فريدة، شخصية مميزة...) تعزز مكانتها وتقوي نفوذها في الأسواق، وتطور أدائها لزيادة تعلق المستهلك بها وتوطيد صلته وثقته فيها وترسيخ صورة إيجابية عنها، وهذا يؤدي إلى تنمية تفضيله ووفائه لعلامة الشركة.

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة  
الميدانية

تمهيد:

يمثل التسويق الفيروسي اتجاهًا حديثًا تستخدمه الشركات لزيادة الوعي بعلامتها التجارية والوصول إلى فئات واسعة من الجمهور في فترة زمنية وجيزة، وللوقوف على أهمية هذا المفهوم أكثر لابد من التعرف على كيفية أدائه وتطبيقه ومدى تأثيره على المستهلكين وعلى تفضيلاتهم للعلامات التجارية، وهذا من خلال الجانب العملي لهذه الدراسة. فرغم أن الجزء النظري تضمن تحليلًا ومعالجة للمفاهيم النظرية إلا أنه يبقى غير كافي، إذ لابد من التأكد من واقعية النتائج والاستنتاجات ويتطلب الأمر إسقاط الدراسة على أرض الواقع وهو ما دفع بالباحثة إلى اختيار ثلاث علامات تجارية عالمية تعلق الأمر بـ (Apple، Huawei، Samsung) بغية توضيح النتائج ومعرفة الأهمية التي تلعبها تقنية التسويق الفيروسي في تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي "Smartphone Brands".

خلال هذا الفصل سيتم التعرف على طبيعة سوق الهاتف الذكي في الجزائر، بالإضافة لنبذة حول شركات الهاتف الذكي محل الدراسة وإستراتيجياتها التسويقية التقليدية والإلكترونية وصولاً لواقع التسويق الفيروسي في هذه الشركات. كذلك سيتم التطرق في هذا الفصل وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة إلى التصميم المنهجي والإجرائي للدراسة الحالية من خلال توضيح أبعادها وتبيان النموذج المقترح الذي تتحدد من خلاله العلاقات بين متغيراتها في إطار منهجي واضح، وهذا من خلال المباحث التي اشتملها الفصل والمتمثلة فيما يلي:

- المبحث الأول: طبيعة سوق الهاتف الذكي في الجزائر.
- المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: الإجراءات العملية للبحث الميداني.

## المبحث الأول: طبيعة سوق الهاتف الذكي في الجزائر ونبذة حول الشركات محل الدراسة

غيرت صناعة الهواتف المحمولة من عادات وإنتاجات المستهلكين الأفارقة بما في ذلك الجزائريون، لا سيما مع الاختراق الأخير للهواتف الذكية، حيث لا يستخدم الهاتف فقط بمعناه الضيق من أجل المكالمات الهاتفية، ولكن أيضا لتصفح الإنترنت والشبكات الاجتماعية وأداء التسوق عبر الإنترنت. إن إنتاج الهواتف من قبل الشركات في الجزائر يلعب دورا هاما في زيادة إقتناء الهواتف الذكية، من خلال تطبيق أسعار معقولة لجودة قريبة من معايير الماركات العالمية الكبرى (الزهار، 2018).

### المطلب الأول: تحليل بيئة سوق الهاتف الذكي في الجزائر

وجدت دراسة حديثة أجرتها "Jumia" (شركة التجارة الإلكترونية الرائدة في إفريقيا)، أن العامل الرئيسي الأول في زيادة الإقبال على الهواتف الذكية في الجزائر هو زيادة معدلات إستخدامتها من قبل الأفراد في التواصل مع بعضهم البعض داخل الجزائر ومع العالم الخارجي، حيث استخدم أكثر من 18 مليون جزائري الإنترنت والهواتف الذكية من أصل أكثر من 40 مليون نسمة. وحسب آراء مجموعة من تجار التجزئة في الجزائر فإن الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية أدى إلى زيادة مبيعاتها في البلاد خاصة منذ بداية عام 2020 لا سيما في فترة الأزمة الصحية. وجاء في التقرير أيضا أن العامل الرئيسي الثاني هو تنوع شركات تصنيع الهواتف عبر التراب الجزائري ومضاعفة عروضهم بما يتناسب مع خصوصيات السوق الجزائرية (Sait, 2020).

كما نشر موقع "Nkhezar.com" المتخصص في نشر موديلات وماركات الأجهزة الإلكترونية والرقمية، دراسة حول الهواتف الأكثر بحثا من طرف الجزائريين على شبكة الإنترنت في عام 2019، خصت المعايير التي يعتمدها المستهلك من أجل اختيار هاتف ذكي جديد، حيث لا تعتبر الهواتف الذكية الأكثر بحثا بالضرورة الهواتف الأكثر مبيعا. وأظهرت الدراسة التي نشرها الموقع، أن العلامة "OPPO" كانت الأكثر اختيارا وبحثا من طرف الجزائريين على شبكة الإنترنت لتصدر القائمة، تلتها العلامة "Huawei"، و"Xiaomi"، بمعدل لا يقل عن 10000 بحث في الشهر في محرك البحث "غوغل google" من الفاتح من ديسمبر 2018 إلى الفاتح من ديسمبر 2019، مؤكدة في الوقت ذاته أن المميزات الأكثر شيوعا لا تمثل كل المستهلكين وإنما تخص الأغلبية منهم الذين قاموا باستخدام الموقع لمقارنة الهواتف الذكية.

وفي ما يخص ترتيب العلامات الأكثر بحثا على الإنترنت أظهرت نفس الدراسة أن العلامة "OPPO" احتلت المركز الأول بعيدا عن العلامة "Huawei" التي احتلت المركز الثاني، أما بالنسبة إلى ماركة "Xiaomi"، التي اقترحت هواتف ذكية عالية الأداء بأسعار معقولة، فهي تحتل المركز الثالث ضمن الهواتف الأكثر بحثا، بالرغم من كونها ليست موزعة رسميا، إلا أنها نجحت في استقطاب اهتمام المستهلك الجزائري. وتحتتم الماركات الكورية ترتيب العلامات الخمس الأوائل، بماركة "Samsung" في المرتبة الرابعة و"LG" في المركز الخامس، في حين جاءت الماركة المحلية الأولى للعلامة "Condor" في المرتبة السادسة. وعرّجت الدراسة

نحو معدل ميزانية شراء هاتف ذكي جديد عند الجزائريين بنحو 33000 دج، حيث يرغب أغلبية المتصفحين في هاتف بذاكرة حية "3Go"، علاوة عن ذاكرة التخزين، التي يفضلها الزبائن بحجم "32Go" (ركاب، 2019).

ومن جهة أخرى أشارت الدراسة الفصلية التي أجرتها شركة IDC المختصة في مجال الأبحاث والدراسات السوقية أنه من المتوقع أن العالم سيعرف في عام 2022، تسليم 1.57 مليار هاتف ذكي. ويعتقد مؤلفو التقرير أن ديناميكية السوق الصينية التي تعد أكبر سوق للاتصالات الهاتفية في العالم، ستكون هي أصل هذا النمو في السوق العالمية. وقال التقرير أن هناك انخفاض بنسبة 0.7% في مبيعات أجهزة iPhone في عام 2019، بعد تراجع قدره 2%، "يجب على الولايات المتحدة أيضا استعادة ارتفاعها بنسبة 2.1% على أساس سنوي بعد انخفاضها 2.5% في عام 2018". ورغم استمرار الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين في قطاع الأجهزة النقالة، تواصل شركة الأبحاث IDC للاعتقاد بأن التطورات الجارية في الأسواق الناشئة، وارتباطها بنمو الجيل الخامس "5G" والعوامل المتعلقة ب بروز أشكال منتجات جديدة، سيجلب سوق الهواتف الذكية إلى النمو الإيجابي. ويعتقد خبراء الشركة أيضا أن سوق الهواتف الذكية العالمية يجب أن تتحرك نحو الأجهزة ذات الشاشات الكبيرة. ويكشف التقرير أنه في عام 2022، مبيعات الهواتف الذكية بشاشة كبيرة سوف تصل إلى 1.38 مليار وحدة، أو 87.7% من إجمالي الأجهزة الذكية المسوقة (فارج، 2019).

وتوضح هذه المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة للهواتف الذكية وبين المشغلين، وفقا ل Jumia DZ، معدل انتشار الهاتف المحمول العالي في الجزائر والذي يقدر ب 119% مقابل 82% في أفريقيا. وتشير الوثيقة إلى أن معدل تغلغل الهاتف المحمول مرتبط بالميزات التي يوفرها الهاتف الذكي، والتي تختلف تبعا لدرجة تحويل الخدمات الرقمية والنظم المحلية المختلفة.

كما يفسر معدل الاختراق العالي للهواتف الذكية في الجزائر بمعدل عال من استخدام الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة (بما في ذلك الأجهزة اللوحية). كما يساهم الانفجار في عدد مشتركين الإنترنت عبر الهاتف المحمول 21.6 مليون لمشركي الجيل الثالث و 9.8 مليون للجيل الرابع (نهاية عام 2017)، في هذا الهوس بالنسبة للهواتف الذكية.

يعد سوق الهواتف الذكية الجزائري غني بمجموعة متنوعة من العلامات التجارية. وهكذا، بالإضافة إلى المصنعين المحليين مثل Condor، Stream System، Iris، Starlight ومؤخرا Enie، كما تقوم العديد من العلامات التجارية العالمية، مثل LG Mobile، Samsung و Wiko، بتصنيع بعض موديلاتهما في الجزائر. كما أعلنت شركات أخرى، مثل Huawei، عن تركيب خطوط تجميع في الجزائر. (الزهار، 2018)



## المطلب الثاني: نبذة عن شركات الهاتف الذكي محل الدراسة (Samsung، Apple، Huawei)

في هذا المطلب سنحاول أن نقدم نبذة عن شركات الهاتف الذكي محل الدراسة كما يلي:

### أولاً: نبذة عن شركة سامسونغ "Samsung":

سامسونج "Samsung" هي أكبر شركة إلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات في العالم، يقع مقرها الرئيسي في سوون بكوريا الجنوبية، وتعد إحدى الشركات متعددة الجنسيات، التي تضم العديد من الشركات التابعة لها، إذ تتحد هذه الشركات تحت العلامة التجارية لسامسونج، وهو الاسم الأول لمجموعة كورية في مجال الصناعة. تأسست في عام 1938 على يد لي بيونغ تشول، وتهتم الشركة بصناعة الأغذية، والمنسوجات، والأوراق المالية، والإلكترونيات، والصناعات، وبناء السفن، وغيرها، المجموعة لها عدة مكاتب في 58 دولة، منهم دول عربية. للشركة تأثير قوي على التنمية والسياسة والإعلام والثقافة الاقتصادية في كوريا الجنوبية، وتبلغ نسبة عائدات الشركة 17٪ من عائدات البلاد، بمبلغ إجمالي قدره 1082 مليار دولار أمريكي (طاهر، 2020).

لقد برزت Samsung كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها في عام 1969 من خلال شركة سامسونج للإلكترونيات "Samsung Electronics" التي تعتبر جزءاً من مجموعة سامسونج. تضم Samsung Electronics اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة. وتركز الإستراتيجية العالمية لشركة Samsung Electronics على ثمان مناطق مهمة حول العالم وتضم أمريكا الشمالية، أوروبا، جنوب شرق آسيا، آسيا الوسطى، الشرق الأوسط وأفريقيا، الصين، ومنطقة جزر الكاريبي وأمريكا اللاتينية. وتعمل Samsung وفقاً لرؤيتها لمفهوم "التقارب الرقمي"، حيث يتم ترابط الأشياء عبر الشبكات الرقمية، من خلال أربع وحدات عمل رئيسية وهي: الأجهزة المنزلية، أجهزة المكاتب، أجهزة الهاتف النقال، والمكونات الأساسية، والتي تدخل في العديد من الصناعات وتساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم. وتعد Samsung Electronics حالياً أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم (www.samsung.com).

بدأت Samsung حملتها التنافسية في مجال الهواتف الذكية من خلال سلسلة هواتف Samsung Galaxy لمنافسة أقوى منتجات شركة Apple وهي هواتف iPhone. حيث انطلقت أول دفعة لهواتف سامسونج الذكية في سنغافورة بماليزيا ثم كوريا الجنوبية في جوان 2010. ثم في الولايات المتحدة في شهر جويلية من نفس السنة، حيث قفزت المبيعات هناك إلى مليون وحدة مبيعة خلال 45 يوماً فقط من دخول الشركة في الولايات المتحدة. عملت Samsung على التعامل مع عدة أنظمة تشغيل الهواتف كنظام تشغيل سيمبيان "Symbian"، ويندوز فون "Windows Phone"، تايزن "Tizen" وبادا "Bada"، قبل أن تستقر على نظام أندرويد "Android" الخاص بشركة جوجل انطلاقاً من 2013 حيث أصدرت 62 جهازاً بنظام أندرويد وجهازين بنظام ويندوز فون (www.samsung.com).

يتضمن الجدول (4-1) أهم ما حققته شركة سامسونج في مجال صناعة وتطوير الإلكترونيات، حسب خط زمني يبدأ من عام 1983 إلى غاية عام 2020، مع التركيز على أهم الإنجازات في مجال إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم وخاصة ما يتعلق بالهواتف الذكية.

#### الجدول رقم (4-1): أهم إنجازات شركة Samsung

الخط الزمني	أهم الإنجازات
1984-1983	- بدأت إنجاز أجهزة الكمبيوتر الشخصية، تخطت المبيعات 1 تريليون وون.
1987	- تم افتتاح معهد سامسونج المتقدم للتكنولوجيا (SAIT) لأغراض البحث والتطوير.
1989	- أنتجت أكثر من 20 مليون تلفاز ملون.
1992-1991	- طورت سماعة الهاتف المحمول، تم تطوير نظام الهاتف المحمول، تم تطوير أول ذاكرة DRAM سعة 64 ميغا بايت على مستوى العالم، كما أنتجت أكثر من 10 ملايين من أجهزة الروبوت الصناعية.
1998	- بدأت إنتاج تلفزيون رقمي على نطاق واسع لأول مرة على مستوى العالم، طورت تلفزيون مصطح الشاشة بالكامل.
1999	- طورت هاتف الإنترنت اللاسلكي (الهاتف الذكي). - أطلقت أول هاتف محمول MP3 على مستوى العالم.
2003	- أصبحت رقم 1 في ذاكرة الفلاش، حققت مبيعات تراكمية تزيد عن 10 مليون وحدة للهاتف المحمول SGH-T100 الذي تم طرحه في عام 2002.
2007-2005	- أصبحت الراعي الرسمي لنادي تشيلسي، وراعيًا رسميًا للألعاب الأولمبية، كما طورت أول ذاكرة فلاش NAND بسرعة 16 جيجابايت سعة 50 نانومتر على مستوى العالم، و طورت نفس الذاكرة بسرعة 32 جيجابايت سعة 40 نانومتر، وأول ذاكرة DRAM سعة 1 جيجا بايت و50 نانومتر لأول مرة على مستوى العالم
2009	- تم تصنيف قيمة العلامة التجارية لشركة سامسونج لتحل المرتبة رقم 19 على مستوى العالم ضمن التصنيف الذي أجرته شركة Interbrand لأفضل العلامات التجارية العلمية لعام 2010.
2010	- أصبحت شركة الإلكترونيات رقم 1 في المبيعات. - أطلقت فئة الهاتف الذكي "Galaxy" بنظام تشغيل Android.
2012	- احتلت المرتبة 9 بين أفضل 100 علامة تجارية عالمية بفضل قيمة علامتها التجارية قدرها 32.9 مليار دولار .
2013	- طرحت Galaxy S4 في الأسواق العالمية. - بدأت إنتاج أول ذاكرة DRAM محمولة بسعة 20 نانومتر وسرعة 4 جيجابايت على نطاق واسع على مستوى العالم.
2014	- الحصول على المرتبة 7 بين أفضل 100 بين العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم في تقرير أنتربراند لأفضل 100 علامة تجارية عالمية لعام 2014.

<p>- كشف النقاب عن الهاتف "Galaxy Note Edge" وهو أول هاتف ذكي في العالم بشاشة ذات حافة منحنية مع Gear S، أول جهاز يمكن إرتداؤه يضم اتصال الجيل الثالث.</p> <p>- كشف النقاب عن تلفاز UHD المنحني 85 بوصة الأول في العالم.</p>	
<p>- إطلاق Gear S2 وهي ساعة ذكية أنيقة بتصميم دائري وشاشة دوارة.</p> <p>- إطلاق خدمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول Samsung Pay.</p> <p>- كشف النقاب عن هواتف "Galaxy S6" و "Galaxy S6 Edge" مع أول شاشة منحنية في العالم على كلا الجانبين.</p>	2015
<p>- قدمت أول تشكيلة من بطاقة ذاكرة قابلة للإزالة والتي تعتمد على معيار التخزين الوميضي العالمي (UFS) وتوفر سعة تخزين تصل إلى 256 جيجا بايت.</p> <p>- طرحت الشركة الهواتف الذكية "Galaxy S7" و "Galaxy S7 Edge" في السوق العالمية.</p> <p>- كشفت عن سلسلة مذهلة من التلفزيونات التي تعمل بتقنية النقاط الكمية لعام 2016 لبدء عقد جديد من الريادة العالمية في مجال التلفزيونات.</p>	2016
<p>- كشف النقاب عن الهواتف الذكية: "Galaxy S8" و "S8+" و "Note8".</p> <p>- ظهور أول شاشة Cinema LED لأول مرة على مستوى العالم.</p> <p>- شغل المرتبة 6 في Best Global Brands 2017 الذي تقدمه Interbrand.</p>	2017
<p>- إطلاق الهواتف الذكية: "Galaxy S9/S9+" و "Galaxy Note9".</p> <p>- إحتلال الريادة في إنتاج أول شاشة LED سينمائية ثلاثية الأبعاد لصالات السينما.</p> <p>- الإنتاج الضخم الأول V-NAND من الجيل الخامس في العالم، والإعلان عن خطط توسعية على مستوى العالم من متوسطة إلى طويلة الأمد في مجال الطاقة المتجددة.</p> <p>- إنشاء 7 مراكز عالمية للذكاء الاصطناعي، وإمداد الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا بأول المعدات التجارية لشبكة الجيل الخامس في العالم.</p>	2018
<p>- الكشف عن Samsung Bot منصات ربوتية لتعزيز مستقبل الذكاء الاصطناعي.</p> <p>- الإعلان عن رؤية المسؤولية الاجتماعية المؤسسية الجديدة "معاً نحو الغد، تمكين الناس".</p> <p>- إطلاق الهاتف الذكي المجهز بتقنية 5G... هاتف "Galaxy S10 5G".</p> <p>- بدأ إنتاج أول ذاكرة DRAM للهواتف الذكية الفاخرة تعمل بتقنية LPDDR5.</p> <p>- الكشف عن أول مستشعر صور بدقة 108MP للهواتف الذكية.</p> <p>- إصدار هاتف "Galaxy Fold" الذي أعلن عن إنطلاق فئة جديدة لأجهزة المحمول.</p>	2019
<p>- كشفت سامسونج عن سلسلة اس 2020 (S 2020) وكان من ضمنها هاتف " Samsung S20 Ultra" العليا، والتي يضم أحدث تقنيات الهواتف ويدعم شبكة الجيل الخامس 5G، وتصميم مميز وفريد، وهاتف "Samsung Galaxy S20 Plus" الذي يعتبر ضمن قائمة أفضل 10 هواتف سامسونج 2020 وهو أحدث هذه الهواتف. حيث أن الهاتف يأتي بشاشة</p>	2020

<p>تقّب في منتصف الهاتف وذلك للمحافظة على متعة استخدام الشاشة الكاملة، أما عن مميزاته فالهاتف مقاوم للغبار والماء وذلك بشهادة IP68.</p> <p>– هاتف سامسونج "Samsung Galaxy Note 20 Ultra" منذ أن أعلنت الشركة عن هذا الهاتف الجديد حتى أصبح أقوى هاتف أنتجته الشركة وذلك بسبب قوة مواصفاته وتصميمه المبهّر والمنافس الأقوى لهاتف "Huawei Mate 40 Pro Plus".</p>	
--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (www.samsung.com)؛ (mobezoom.com, 2020)؛ (طاهر،

2020)

### ثانيا: نبذة عن شركة هواوي "Huawei":

تعد شركة Huawei أكبر الشركات الصينية المتخصصة في إنتاج معدات الاتصالات، تأسست في عام 1987 من قبل رن تشنغ فاي، برأسمال يصل إلى 21 ألف يوان صيني، وهو مبلغ لا يزيد على 3500 دولار أميركي. في البداية، كان تركيز Huawei منصبا على تصنيع لوحات ومقاسم الهاتف، ثم وسعت أعمالها لاحقا لتشمل بناء شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتوفير الخدمات التشغيلية والاستشارية والمعدات للمؤسسات داخل وخارج الصين، وتصنيع أجهزة الاتصالات للسوق الاستهلاكية.

■ **المقر:** يوجد مقر Huawei في مدينة شنجن، غوانغدونغ، الصين، كما أنها أسست مقرها الرئيسي في الشرق الأوسط منذ أكثر من عشر سنوات في البحرين، ويبلغ عدد موظفيها نحو 170 ألفا.

### ■ النشاط:

– لقد نشرت Huawei منتجاتها وخدماتها في أكثر من 170 دولة. واعتبارا من 2011 كانت تقدم خدماتها إلى 45 مشغل اتصالات من أكبر 50 مشغل من مشغلي الاتصالات. أما شبكاتها، التي يتجاوز عددها 1500 شركة حول العالم، فتخدم ثلث سكان العالم.

– تركز نموذج أعمال الشركة في البداية على بيع مقاسم هواتف خاصة مستوردة من هونغ كونغ، لكن الشركة عززت استثمارها في مجالي البحث والتطوير لتصنيع تقنياتها الخاصة، وبحلول عام 1990 كان لديها نحو 55 موظفا في مجالي البحث والتطوير، وبدأت بتصنيع منتجاتها من المقاسم مستهدفة الفنادق والشركات الصغيرة. وفي سنة 1996 عندما تبنت الحكومة الصينية سياسة صارمة نحو دعم مصنعي معدات الاتصالات المحليين وتقييد استخدام المنتجات الأجنبية المنافسة، لجأت الشركة الصينية لتأسيس عددا آخر من مكاتب البحث والتطوير. وفي الفترة من 1998 إلى 2003 تعاقدت Huawei مع شركة آي بي أم "IBM" الأمريكية للاستشارات الإدارية، وأجرت تعديلات جوهرية على إدارتها وهيكلتها لتطوير منتجاتها، وسرعت من وتيرة تمددها نحو الأسواق العالمية وحققته مبيعات عالمية تجاوزت مئة مليون دولار، وأسست أول مركز للبحث والتطوير خارج الصين، وكان ذلك في مدينة ستوكهولم السويدية. (www.huawei.com)؛ (الجزيرة،

2016)

- تعتبر Huawei أكبر منتج لمعدات الاتصالات في العالم، ومن أكبر موردي الهواتف الذكية عبر العالم، وصاحبة عدد هائل من مكاتب البحث والتطوير، ومالكة لعشرات آلاف براءات الاختراع. فحتى تاريخ 31 ديسمبر 2013 تقدمت Huawei بأكثر من 44 ألف طلب براءة اختراع في الصين ونحو 19 ألف طلب خارج الصين، ونحو 15 ألف طلب بموجب معاهدة التعاون بشأن البراءات، وحظي نحو 37 ألف طلب منها بالموافقة (الجزيرة، 2016).

- كان للشركة منذ عام 2010 النصيب الأكبر في ما يختص بجودة معيار براءة اختراع تقنية التطور الطويل الأمد/شبكات الجيل الرابع المتقدمة (LTE/LTE-A)، وعلى وجه الخصوص تمت الموافقة على 466 من مقترحات الشركة بخصوص تلك التقنية بوصفها تمثل معايير أساسية، مما مكنها من احتلال المركز الأول والإستحواذ تقريبا على 25٪ من المقترحات التي نالت الموافقة على مستوى العالم. كما استثمرت الشركة 5.4 مليار دولار أميركي في عام 2013، أي 14٪ من إجمالي عائدات مبيعاتها في برامج البحث والتطوير. حيث تعتبر Huawei من أوائل الشركات الفاعلة في مجال البحث والتطوير المخصص لمستقبل شبكات الجيل الخامس، إذ تبلغ استثماراتها في هذا المجال أكثر من ستمائة مليون دولار حتى عام 2018 (حسين، 2015).

- في بداية عام 2018 تخطت شركة Huawei شركة Apple باعتبارها ثاني أكبر منتج للهواتف الذكية في العالم، بعد شركة سامسونج للإلكترونيات، وعند نهاية 2018، كانت Huawei قد باعت 200 مليون هاتف ذكي، وأعلنت الشركة أن الطلب القوي من جانب المستهلكين على الهواتف الذكية المتميزة ساعد الشركة للوصول إلى إيرادات تجاوزت 52 مليار دولار عام 2018 (الجزيرة، 2015).

- خلال الربع الثاني من عام 2020 أعلنت شركة أبحاث السوق كاناليس "Canalys" أن شركة Huawei، أصبحت أكبر منتج للهواتف الذكية في العالم متفوقة للمرة الأولى على Samsung الكورية الجنوبية. وجاء في بيان كاناليس، أن الشركة قامت بشحن 55.8 مليون هاتف متجاوزة Samsung للمرة الأولى التي بلغت مبيعاتها 53.7 مليون وحدة. وأضافت الشركة، أنه لأول مرة منذ تسع سنوات تحصل شركة غير Samsung و Apple الأمريكية على المركز الأول في إنتاج الهواتف الذكية على مستوى العالم (Arabic.Sputniknews.com, 2020). وهذا بالرغم من كل التحديات التي واجهتها وخاصة أزمته سنة 2019 مع أمريكا والرئيس الأمريكي ترامب بعد إصداره القرار الذي يخص الأمن الوطني وبأن هواوي تشكل تهديدا أمنيا على أمريكا.

الجدول رقم (4-2): أهم إنجازات شركة Huawei

الخط الزمني	أهم الإنجازات
1995	- وصلت إلى أول أهدافها الربحية داخل الصين بالوصول إلى مبلغ ربح مليار ونصف يوان صيني من عائدات الأبحاث والتطوير.
1997	- بدأت أولى خدمات شبكات الهاتف اللاسلكي الهوائي الأساسية GSM وبدأت دعم وتصنيع تكنولوجيا شبكات الجوال.
2000	- كان لها فروع لخدمات التطوير والأبحاث التكنولوجية في كل من الهند والسويد، وبلغت أرباحها 100 مليون دولار أمريكي.
2001	- انضمت هواوي عام للاتحاد الدولي للاتصالات ITU وبدأت في غزو السوق الأمريكية بافتتاح 4 مراكز تطوير برمجي وتكنولوجي.
2002	- ووصلت أرباحها إلى 550 مليون دولار أمريكي.
من 2003 إلى عام 2009	- تقدمت هواوي إلى المركز الثاني عالمياً في تقديم منتجات وخدمات شبكات الأجيال الثالثة والرابعة وصارت المزود الأول بأبراج الشبكات الأكبر مُقدمي خدمات الجوال في العالم.
2010	- ظهر اسم هواوي لأول مرة في قائمة أغنى خمسمائة شركة، والتي تنشرها سنويًا مجلة "فورتن" الأمريكية، وذلك بعد وصول مبيعاتها السنوية إلى 21.8 مليار دولار وصافي أرباحها إلى 2.67 مليار دولار.
2012	- تفوقت شركة هواوي على شركة إريكسون كأكبر مُصنِّع لمعدات الاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم.
من 2009 إلى 2016	- بدأت هواوي في تصنيع وإنتاج الهواتف الذكية، بجانب مجال عملها الأول في الخدمات التكنولوجية والشبكات اللاسلكية.
2017	- كانت هواوي تمتلك ما يقرب من 10% من حصة سوق الهواتف الذكية في العالم بمبيعات وصلت إلى إجمالي 150 مليون هاتف من أعوام 2013 إلى 2017.
2018	- أظهرت نتائج المركز العالمي للبيانات IDC حصول هواوي على المركز الثاني عالمياً في مبيعات الهواتف الذكية حول العالم مباشرة بعد سامسونغ الكورية، ومباشرة فوق آبل الأمريكية، بإجمالي مبيعات 54.2 مليون هاتف.
2019	- حققت هواوي مبيعات ممتازة حيث باعت 240 مليون هاتف ذكي. - إطلاق هاتف "Huawei mate 30" الذي يعتبر قطعة نادرة التصميم من حيث الفنيات والإخراج، ويعتبر آخر هاتف من الفئة الرائدة التي تم إطلاقه عام 2019 حيث تفوق الهاتف من حيث التصميم المبهر الإبداعي الخلاب الذي جعله من أفضل الهواتف الذكية لشركة هواوي، ويندرج أيضا في قائمة الأفضل من حيث الكاميرا، ويدعم تصوير فيديوهات فائقة الدقة عالية الكفاءة. كما أعلنت شركة هواوي خلال مشاركتها في مؤتمر MWC 2019 عن أول هاتف ذكي لها قابل للطي يحمل اسم "Mate X" ويدعم شبكات الجيل الخامس 5G.

<p>– وصلت هواوي للمركز الأول لأكبر الشركات المصنعة للهواتف الذكية في العالم، وهذا في الربع الثاني من عام 2020 لتحتل المركز وتزيح سامسونج عنه للمرة الأولى. – أهم الهواتف الذكية التي قامت الشركة بتصنيعها عام 2020، هاتف "Huawei P 40 Pro" وهو واحد من الهواتف العملاقة التي أصدرتها خلال عام 2020 ويعتبر من أهم وأميز الهواتف المتوفرة في الساحة، كما أنه يتصدر قائمة أفضل هواتف هواوي 2020، بالإضافة إلى هاتف "Huawei Mate 40 Pro Plus" الذي يعتبر من بين أقوى هواتف هواوي لسنة 2020 المتكامل المواصفات.</p>	<p>2020</p>
--	-------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (عاشور، 2020)؛ (arabicpost.net, 2018)؛ (mobezoom.com, 2020)

### ثالثاً: نبذة عن شركة أبل Apple:

تعد شركة أبل "Apple Company" واحدة من الشركات التقنية والحاسوبية المشهورة عالمياً، وتقع في الولايات المتحدة الأمريكية، تُصنف بأنها من الشركات مُتعددة الجنسيات. يعتمد طبيعة عملها الرئيسي على التخصص في صناعة وإنتاج وتطوير وتحسين وبيع البرامج الحاسوبية وأجهزة الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب. فشركة Apple من الشركات الرائدة في العصر الحديث، واعتمد وجودها على تاريخ طويل وحافل بالأحداث المهمة (طقاطقة، 2019).

تأسست الشركة في الأول من أبريل عام 1976، على يد "ستيف جوبز" و"ستيف وزنيك" و"رونالد واين"، لبيع الحواسيب الشخصية المسماة أبل-1 "Apple-1". كانت هذه الحواسيب مصنوعة بيد وزنيك، وعُرضت للجمهور أول مرة في نادي "هومبرو" للحواسيب. أُدرجت الشركة في 3 يناير 1977 باسم أبل كمبيوتر إنكوربوريشن "Apple Computer, Inc"، لكن كلمة "كمبيوتر" أُزيلت من اسم الشركة في 9 يناير 2007، وذلك بعد طرحها للآيفون وهو أول هاتف في سلسلة هواتفها الذكية؛ ما يعكس توجه الشركة للتركيز على الإلكترونيات الاستهلاكية وليس فقط الحواسيب (حماد، 2020).

قدمت Apple العديد من الأعمال والخدمات التكنولوجية المهمة، حيث تشمل منتجات الشركة الأكثر شهرة أجهزة حواسيب ماكينتوش "Macintosh"، والجهاز الموسيقي أي بود "iPod" والجهاز المحمول أي فون "iPhone". وتتضمن برامج الشركة نظام التشغيل ماك أو إس عشرة "Mac OS X"، ومتصفح وسائل الإعلام أي تونز "iTunes"، ومجموعة أي لايف "iLife" لبرمجيات الوسائط المتعددة والبرمجيات الإبداعية، ومجموعة أي وورك "iWork" للبرامج الإنتاجية، وبرنامج التصميم فاينال كات ستوديو "Final Cut Studio"، والجهاز المحمول أي باد "iPad" ومجموعة من المنتجات البرمجية لصناعة الأفلام والمواد السمعية، ومجموعة لوجيك ستوديو للأدوات السمعية. تدير شركة Apple أكثر من مئتين وخمسين متجراً من

متاجر التجزئة في تسعة بلدان، ومتجرا على شبكة الإنترنت تباع عليه الأجهزة والمنتجات البرمجية (www.apple.com).

تعد Apple من الشركات العريقة في مجال صناعة وبرمجة التقنيات والتكنولوجيا حيث تقوم بعرض منتجاتها الجديدة وأهم نجاحاتها منذ تأسيسها في مؤتمراتها القيمة، حيث بدء أول مؤتمر لها عام 1983 وأستمر إلى يومنا ويطلق على مؤتمرات Apple تسمية "المؤتمر العالمي للمطورين، The Worldwide Developers Conference" أو ما يرمز له بـ "WWDC" وهو مؤتمر سنوي تقوم الشركة بعقدته لعرض مألديها من جديد الأجهزة والبرمجيات (www.mena-tech.com, 2014).

#### الجدول رقم (4-3): أهم إنجازات شركة Apple

الخط الزمني	أهم الإنجازات
1976	- تم تأسيس الشركة وفي نفس السنة تم إطلاق حاسوب صممه وزيناك وبناه بيده، وأطلق عليه أبل - 1 "Apple-1".
1983	- إطلاق أبل ليزا "Apple Lisa" أول حاسوب شخصي لأبل. حيث سمي بهذا الاسم بالتشابه مع لوحة الموناليزا، وقد خضع جهاز الحاسوب إلى تطورات كثيرة، قبل طرحه في الأسواق عام 1983.
1984	- إطلاق حاسوب ماكنتوش "Macintosh" الذي أصبح يُعرف بإسم ماك "Mac" وذلك منذ عام 1997. وكان أول حاسوب شخصي ناجح في السوق مزود بواجهة الاستخدام الرسومية والفأرة بدلا من واجهة سطر الأوامر التي كانت قياسية في ذلك الوقت.
1985	- جوبز يغادر أبل بضغوط من مجلس إدارة الشركة.
1991	- إطلاق باور بوك "PowerBook" أول حاسوب محمول لأبل.
1994	- إطلاق حاسوب باور ماكنتوش "Power Macintosh".
1997	- جوبز يعود إلى الشركة مستشارا ثم رئيسا تنفيذيا.
2001	- إطلاق أول جهاز أيبود "iPod" وهو جهاز موسيقى رقمي لشركة أبل والذي احدث ثورة في مجال الموسيقى المرئية والمسموعة.
2003	- إطلاق متجر أيتونز "iTunes Store"، وهو مخزن الوسائط الرقمية على الانترنت المستندة إلى البرامج التي تديرها شركة أبل افتتح في عام 2003 بمركز موسكون بمدينة سان فرانسيسكو ويعد أكبر بائع موسيقى في الولايات المتحدة منذ 2008، وأكبر بائع موسيقى في العالم منذ 2010. ويوفر أكثر من 26 مليون أغنية منفردة، وأشرطة الفيديو، والكتب الإلكترونية وتطبيقات البيع على الإنترنت.
2006	- إطلاق جهاز ماك برو "Mac Pro" وهو جهاز حاسوب مكتبي تم طرحه في الأسواق في عام 2006، وجهاز ماك بوك "Macbook" وهو جهاز حاسوب محمول يطلق عليه بالإنجليزية "iBook" وتم طرحه في الأسواق في نفس السنة.
2007	- إطلاق أول هاتف آيفون "iPhone" وهو من أهم منتجات أبل في عالم الهواتف الذكية



<p>والذي شكل انعطافة كبرى بتاريخ <b>Apple</b> عندما قدم "ستيف جوبز-Steve Jobs" ولأول مرة جيل جديد من الهواتف الذكية يختلف تماما عما قبل، تجاوزت مبيعاته الآيفون منذ ذلك الوقت المليار وحدة، وقد وصلت مبيعاته إلى ذروتها عام 2015 عندما بيع منه أكثر من 231 مليون جهاز.</p> <p>- أطلقت أبل أول جهاز وسائط متعددة خاص بما تحت اسم أبل تي في في "Apple TV" أو "iTV" وهو جهاز فيديو يقوم بتشغيل محتوى موقع آي تونز والمحتوى التلفزيوني.</p>	
<p>- إطلاق متجر أبل ستور "AppStore" وهو متجر لبرامج (iPhone و iPod Tech وغيرها...) وكذلك تم إطلاق النسخة الجديدة من هاتف iPhone والذي اطلق عليه "iPhone 3G".</p> <p>- تم الإعلان عن النسخة الثانية من النظام التشغيلي الخاص ب iPhone والذي هو IOS2.</p>	2008
<p>- إطلاق أول أيباد "iPad"، وهو جهاز لوحي تدعم شاشته اللمس المتعدد ويقوم بتشغيل عدة أنواع من الوسائط من ضمنها الصحف، المجلات، الكتب الرقمية، الكتب النصية، الفيديو، الموسيقى والألعاب وجميع برامج آي فون.</p> <p>- تم الإعلان عن "iPhone 4".</p>	2010
<p>- حسب تقديرات شهر سبتمبر من العام 2012، اعتبرت شركة أبل ثالث أكبر مُصنِّع للهواتف المحمولة في العالم، بعد شركتي سامسونغ ونوكيا، كما أُعتبرت صاحبة أكبر قيمة سوقية في العالم، بقيمة تقدر بنحو 626 مليار دولار، وتعتبر هذه القيمة أكبر من القيمة السوقية لشركتي جوجل ومايكروسوفت مجتمعين، وقد وصلت عائداها السنوية في هذه السنة إلى 156 مليار دولار.</p>	2012
<p>- اطلاق اجهزة "iPhone 5S" و "iPhone 5C" والذي حمل جهاز "iPhone 5S" قاري، للبصمات وهو الأول من نوعه.</p>	2013
<p>- إطلاق "iPhone 6+" (أول هاتف لوحي لأبل).</p>	2014
<p>- أصبحت رائدة في الصناعة التكنولوجية، بين كل الشركات الموجودة في نفس المجال، وفي بداية 2015 أصبحت أبل، أول شركة في العالم تصل قيمتها السوقية إلى 700 مليار دولار.</p> <p>- إطلاق ساعة أبل "iWatch" (أول ساعة ذكية لأبل).</p>	2015
<p>- تم طرح كل من هاتف "iPhone SE" و "iPhone 7" و "iPhone 7+" كما كشفت شركة أبل أيضا عن جهاز "iPad Pro" الذي يأتي بمساحة 9.7 بوصة، وجاء اللوحى الجديد بعدد من المواصفات المميزة الذى جعله يلقي إعجاب الكثيرين.</p> <p>- وتم الإعلان في نفس السنة عن نظام التشغيل iOS 10.</p> <p>- الإعلان عن الجيل الثانى من ساعات أبل الذكية "Apple Watch"، التي جاءت بعدد من التحسينات الرئيسية بما في ذلك نظام تحديد المواقع التي تسمح للمستخدمين لتتبع مواقعها عند تشغيل، فضلا عن ميزة مقاومة الماء وغيرها من المميزات الأخرى.</p>	2016
<p>- إطلاق كل من هاتف "iPhone 8"، وهاتف "iPhone 8+"، و "iPhone X".</p>	2017

<p>2018 - أصبحت أبل أول شركة في العالم تصل قيمتها السوقية إلى تريليون دولار، وتعتبر الأمريكيتين وأوروبا والصين، هم من أكبر أسواق أبل على مستوى العالم. - إطلاق الهواتف "iPhone Xs"، "iPhone Xs Max"، و "iPhone XR".</p>	<p>2018</p>
<p>2019 - إطلاق الهاتف الذكي "iPhone 11" الذي جاء خلفا لجهاز "آيفون إكس آر"، وتميز بسعر منخفض نسبيا وبخيارات كبيرة من الألوان. - كما تم إطلاق "iPhone 11 Pro" و "iPhone 11 Pro Max" هذين الجهازين يعتبران أول أجهزة أبل يأتيان بكاميرا ثلاثية العدسات؛ كاميرا بزوايا عريضة (wide-angle) وأخرى بزوايا عريضة للغاية (angle ultrawide) وعدسة بعيدة المدى (telephoto).</p>	<p>2019</p>
<p>2020 - أعلنت شركة أبل عن نتائجها المالية للربع الأول من عامها المالي 2020 المنتهي في 28 ديسمبر 2019، وعموما، فاقت التوقعات بعد أن حققت 91.8 مليار دولار في الإيرادات الفصلية، مقابل 84.3 مليار دولار في الربع نفسه قبل عام، و88.3 مليار دولار في الربع الأول من عام 2018. وتوضح الشركة أنها باعت خلال هذا الربع بما قيمته 55.957 مليار دولار من أجهزة آيفون، وما قيمته 7.160 مليار دولار من أجهزة حواسيب ماك وما قيمته 5.977 مليار دولار من أجهزة آيباد. - إطلاق هاتف "iPhone SE 2020" بنفس تصميم ومواصفات آيفون 8 لكنه مزود بمعالج أقوى، كما يتوفر بسعر منخفض. - كما كشفت شركة أبل خلال أكتوبر 2020 عن سلسلة هواتف آيفون 12 الجديدة، والتي تشمل: "iPhone 12 Pro"، "iPhone 12 Pro Max"، "iPhone 12"، و "iPhone 12 mini". - قامت شركة أبل بتحديث تشكيلة iPad الخاصة بها بطرازين جديدين، كما قامت بإطلاق حواسيب IPod Air أقوى ولكن بسعر أرخص، وفي نفس السنة أطلقت كذلك تحديث IOS 13.6...</p>	<p>2020</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على (www.apple.com)؛ (حماد، 2020)؛ (maktubes.com، 2020)؛

(www.aljazeera.net، 2015)؛ (aitnews.com)

### المطلب الثالث: استراتيجية التسويق الإلكتروني والفيروسي لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة (Samsung، Apple، Huawei)

في هذا المطلب سيتم التطرق للاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركات الهاتف الذكي محل الدراسة للقيام بنشاطاتها التسويقية بدءا ببداية التسويق وتطوره ومن ثم ولوجها لعالم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وفي الأخير لأهم حملات التسويق الفيروسي التي تمت من قبل هذه الشركات.

أولاً: استراتيجية التسويق الإلكتروني والفيروسي للعلامة التجارية سامسونج "Samsung":  
 أكثر علامة تجارية يمكنها منافسة Apple هي Samsung، وهذا منذ سنوات عديدة، إن وصول علامة Samsung إلى الصدارة بين أفضل العلامات التجارية للهواتف الذكية مبيعا في العالم لم تكن مهمة سهلة. لقد ركزت Samsung على عدة أمور لإلهام الكثير من الناس للانضمام إلى بيئتها واختيار نظامها. ليس هناك شك في أن استراتيجية التسويق لشركة Samsung هي من بين الاستراتيجيات الناجحة جدا. ففي الواقع، عاما بعد عام تتمكن Samsung من إبعاد الناس عن نظام Apple الصغير الذي يعمل على تشغيل أجهزتها فقط، وجذبهم إلى عالم Android الضخم والذي يعمل على تشغيل الكثير من أنواع الأجهزة، رغم أنها لم تكن تتقارن أبدا مع العملاق Apple في وقت ليس ببعيد. فلم يكن بإمكان Samsung الوصول إلى ذروة النجاح الذي حققته اليوم بدون استراتيجيتها التسويقية، والتي تعد واحدة من أكثر الاستراتيجيات فعالية في العالم وهذا حسب النتائج الإيجابية التي حققتها. (علي، 2020)

#### أ. بداية التسويق وتطويره في شركة Samsung:

اتبعت Samsung استراتيجية مختلفة في عملها مقارنة بالمنافسين الآخرين في كوريا الجنوبية. ففي المراحل الأولى أدركت الشركة أهمية البحث والتطوير وأرادت أن يتعرف إليها العالم كعلامة تجارية عالمية. وفي الثمانينيات ركزت على تصنيع منتجات عالية الجودة، في حين كان معظم المنافسين يركزون على الإنتاج بالحجم الكبير لتلبية الطلب المتزايد بغض النظر عن جودة تلك المنتجات. كانت Samsung تعيد استثمار أرباحها في البحث والتطوير وتحسين سلسلة التوريد لضمان إمداد الأسواق بالمنتجات عالية الجودة وبدون حصول انقطاعات.

في عام 1993 أطلق رئيس مجلس إدارة سامسونج "Kun Hee Lee" ما سماه "مبادرة الإدارة الجديدة"، وهي مبادرة تهدف لإيصال سامسونج لقيادة الأعمال على مستوى العالم، وكانت هذه المبادرة هي ما أنقذ Samsung من الخسائر الكبيرة التي لحقت بالشركات الآسيوية في الأزمة المالية التي ضربت المنطقة في 1997 وسميت حينها بأزمة النمر الآسيوية. حيث غيرت هذه المبادرة التي أطلقها رئيس مجلس الإدارة من مسار شركة Samsung ونقلها من شركة عادية في قطاع المنتجات الإلكترونية الاستهلاكية لتصبح شركة عالمية قيادية للقطاع. وخططت الشركة على المدى البعيد بأن تلتزم بالاستثمار في الابتكار والمنتجات المميزة، في حين كان المنافسين الكوريين يركزون أكثر على الأهداف قصيرة المدى مثل تعظيم أرباح المنتجات. (حبش، 2013)

تركز شركة Samsung على مجموعة من الاستراتيجيات التي ساعدتها في تطوير علامتها التجارية لتصبح من بين الشركات الرائدة في الإلكترونيات عبر العالم ومن أهمها ما يلي: (حبش، 2013)

1. **التركيز على المدى البعيد:** غيرت شركة Samsung من تفكيرها ونظرتها من أن تكون شركة تهدف لتحقيق الأهداف قصيرة المدى، إلى أن تكون شركة تركز على الأهداف بعيدة المدى. ففي عام 1993 قامت بتغيير شعارها وأصبح اسم الشركة مكتوبا باللغة الإنكليزية من أجل أن تحوز على اهتمام المستهلكين حول العالم. وركزت على أن تصنع منتجات عالية الجودة وتستثمر مواردها في البحث والتطوير المتواصل للوصول إلى منتجات بمزايا جديدة وجودة عالية دوما.

2. **الالتزام بالتصنيع:** تؤكد Samsung على أن مجال التصنيع في الشركة هو واحد من النقاط الجوهرية في نموذج عملها، حيث ركزت عام 1997 على التصنيع الداخلي، بدلا من تعهيد عمليات التصنيع إلى موردين خارجيين. وكان تركيزها الأساسي في نهاية التسعينيات هو تطوير الشرائح والموصلات داخل الشركة. وبين عامي 1998 و2003 استثمرت Samsung ما قيمته 19 مليار دولار في بناء مصانع جديدة للمعالجات والشرائح، وهذا ما يؤكد توجه الشركة للمنافسة من خلال تصنيع منتجاتها بنفسها بدءاً من معالجات الأجهزة والموصلات. وهذا الاعتماد على النفس وفر للشركة عدد كبير من المزايا التنافسية أهمها خفض في التكاليف وتأمين القطع اللازمة بالعدد والوقت المناسب مقارنة بغيرها من المنافسين الذين كانوا يطلبون هذه المواد من موردين خارجيين، فضلا عن أنها لا تضع نفسها تحت رحمة السوق والموردين ولا تفتح لهم المجال للتحكم فيها.

3. **المرونة:** تتوزع مصانع Samsung ليس في كوريا الجنوبية فحسب، بل لديها مصانع في بعض الدول المنخفضة العمالة كالصين والهند ولقرب هذه الدول من مقرها الرئيسي وتوفر إمكانيات النقل والشحن الدولي. هذه المرونة الكبيرة في التصنيع التي تتمتع بها، تسمح لها بأن تصنع منتجات غير نمطية ومعدلة وفق الطلب، لذا فإن أكثر من نصف مبيعاتها من شرائح الذاكرة العشوائية تكون بطلبات خاصة من شركات كبرى مثل: ديل "Dell"، مايكروسوفت "Microsoft" ونوكيا "Nokia". وبالرغم من أن أسعار منتجات Samsung لهذه الشركات أعلى من المتوسط المتاح في السوق، لكن تستطيع أن توفر الطلبات في وقتها وكميتها المناسبة وبالتعديلات المطلوبة تماما، وهذا ما لا تستطيع شركة أخرى أن تقدمه.

4. **التركيز على العتاد:** قررت Samsung أن تبعد نفسها عن تطوير البرمجيات والنظم والمحتوى حتى لا تقع في دوامة القرصنة وحقوق الملكية الفكرية وغيرها. لذا توجهت كليا في تركيزها على صناعة العتاد. فهي اليوم تستطيع تطوير منتجات جديدة وتقنيات جديدة بكفاءة أعلى وبدون الاعتماد على موردين خارجيين. ولأن عصب التحكم في صناعة الأجهزة الإلكترونية لاسيما الهواتف الذكية والحواسب الشخصية وأجهزة التلفاز والحواسب اللوحية هو معالجات هذه الأجهزة، نجد أن Samsung لا تدخر جهدا في تطوير صناعة معالجاتها لتقديم منتجات أفضل من عدد كبير من المنافسين وأحيانا أفضل من الشركات المتخصصة في المعالجات فقط. وهذا ما دفع شركة أبل "Apple" للاعتماد على Samsung لصنع معالجات هواتفها الآيفون طوال السنوات الماضية.

5. **منتجات عديدة ومتنوعة:** من الواضح أن شركة Samsung لا تعتمد على قطاع واحد للمنتجات عملاً مبدأً لا تضع البيض في سلة واحدة، فهي اليوم تصنع أجهزة التلفاز والهواتف الذكية وشرائح الذاكرة العشوائية والفلاشية والمشغلات بمختلف أنواعها هذا فقط على صعيد المنتجات الإلكترونية. ولا تكتفي Samsung بصناعة منتجات مختلفة لتلبية قطاعات مختلفة، بل تكون الرائدة فيها أيضاً. فهي اليوم تعد الأفضل في قطاع المعالجات والذواكر المستخدمة بالحواسب والمستخدمات في الكاميرات والتي تخزن 3 مرات أكثر من ذواكر التخزين التي تصنعها إنتل "Intel" وتقدمها بسعر مقارب لها.

6. **الابتكار في المنتجات الرقمية:** السر الكبير وراء الابتكار في سامسونج يعود إلى منهجية تدعى اختصاراً بـ TRIZ (بالإنجليزية Theor of Inventive Problem Solving) والتي تقوم على حل المشكلات الإدارية في الشركة بطريقة إبداعية. ونتيجة لهذا المنهج الابتكاري بدأت Samsung بإطلاق منتجات تفتح أسواق جديدة، مثل أول جهاز تلفاز بشاشة LCD وبحجم 57 بوصة الذي قدمته عام 2003 وكان الأول من نوعه والذي حدد معايير جديدة للصناعة القادمة لأجهزة التلفاز حيث لم يعد يقبل المستخدمون بجودة أقل مما تقدمه Samsung، وهنا عانت شركات التلفاز الأخرى مثل إل جي "LG" وبناسونيك "Panasonic" وسوني "Sony" حيث توجب عليها أن تخطو بابتكاراتها أبعد من شركة Samsung.

ولم تكتفي Samsung برسم معايير الصناعة الجديدة، بل كانت تقدم منتجات جديدة للأسواق أسرع بمرتين من باقي المنافسين. وتهدف الشركة من هذا المعدل المرتفع من إطلاق المنتجات الجديدة للأسواق أن تخفض أسعار منتجاتها القديمة وبالتالي تضغط على المنافسين ومنتجاتهم بقوة السعر ما يجعلها تحصد حصة سوقية أكبر. ووفق هذه الاستراتيجية التنافسية تجد الشركات الأخرى نفسها تفقد تركيزها من تطوير منتجاتها إلى اللحاق بسامسونج والرد على منتجاتها وبالتالي تخسر موقعها في السوق تدريجياً. وتملك شركة Samsung أدنى مستوى من البيروقراطية والروتين بالرغم من حجمها الضخم الممتد على مستوى العالم، فالشركة تُفعل التكنولوجيا وتُطوعها لتسريع عملية اتخاذ القرارات على مختلف المستويات الإدارية.

7. **التركيز على التسويق وتطويره:** من أجل نقل Samsung من شركة تصنع عتاد رخيص إلى شركة تقدم منتجات عالية القيمة المضافة، كان عليها تطوير علامتها التجارية بشكل كبير، لذا كان من الضروري لها التركيز على التسويق الفعال. ووكلت Samsung هذه المسؤولية على نائب رئيس مجلس الإدارة الذي قاد جهود الشركة لتحويل تركيز خط الإنتاج بدلاً من صنع منتجات عادية للمستهلكين إلى صنع منتجات جيدة، وفي 1999 وظفت الشركة "Eric Kim" كنائب الرئيس التنفيذي للتسويق وبدأ بالتأكيد على أهمية النظر إلى العلامة التجارية لسامسونج كجزء أساسي وحيوي في الشركة لا يقل أهمية عن المصانع والخبرات، وبالتالي كان يجب إنشاء علامة Samsung التجارية العالمية، لا أن تكون علامة Samsung التجارية الكورية.

وحتى تنتقل أكثر للعالمية، قامت برعاية الألعاب الأولمبية في سيؤول وهو ما ساعدها إلى لفت نظر العالم على علامتها التجارية وخلق الوعي المناسب. وفي نهايات التسعينيات دخلت الشركة في عدة تحالفات تسويقية مع شركات عالمية وقامت برعاية عدد من الأحداث والفعالية لزيادة الوعي حول العلامة التجارية العالمية لسامسونج. وقبل عام 2001 كانت شركة Samsung للإلكترونيات تستخدم أكثر من 55 وكالة إعلانات حول العالم، وكانت تعلن عن منتجاتها بأكثر من 20 شعار مختلف. وهذا التشتت لم يكن جيدا لسامسونج لذا عملت على توحيد جهودها التسويقية وعينت وكالة "Foote, Cone & Belding" (FCB) لتتولى المهمة. هذا التوحيد ساعدها على تطوير صورة عامة واحدة للعلامة التجارية العالمية وكذلك سهل أمامها تخصيص وتمييز علامتها بحسب الأسواق المحلية لأن ذلك ضروري وطالما أن وكالة واحدة تتولى الأمر فهو أفضل من تشتيته.

بعد تبني مبادرة الإدارة الجديدة قامت Samsung بضخ المزيد من الأموال في ميزانيات التسويق، وهنا جاء دور ما يدعى برنامج "M-Net" وهو مستودع تسويق مبتكر ساعدها على وضع الأموال في مكانها الصحيح. حيث يقوم هذا البرنامج بتحليل نتائج الحملات التسويقية السابقة التي قامت بها الشركة والأموال التي تم صرفها عليها، ثم يقترح الطريقة الجديدة التي يجب إتباعها والأموال المناسبة لصرفها في كل سوق ولكل منتج أو تصنيف ما يجعل إعادة تخصيص الميزانيات التسويقية بشكل جديد أكثر كفاءة. كما قدم "Kim" ما سماه "التغيير الذي يقوده السوق" وهي فكرة ساعدت مدراء Samsung على النظر إلى التسويق كوظيفة هامة وحيوية من أعمال الشركة بدلا من أن تكون سلسلة من الإجراءات التي تقوم بإتباعها بين الحين والآخر لترويج المنتجات. ونتيجة هذه الفكرة ركزت Samsung على الاستماع للمستهلكين والتعرف على احتياجاتهم وتقسيمهم إلى تصنيفات والتعرف على التصنيف الذي يستطيع أن يدفع أسعار أعلى لقاء الحصول على المنتجات والتوجه إليه باستراتيجية التسويق المناسبة.

وما سبق ومن خلال الجهود الكبيرة التي بذلتها شركة Samsung في البحث والتطوير والاستثمار التسويقي تمكن "Kim" (نائب الرئيس التنفيذي للتسويق في الشركة) من جعل كلمة Samsung كلمة مألوفة ومرادفة للابتكار والجودة، حيث ساعدت مبادراته التسويقية القائمة على توجيه الاستثمار التسويقي المستقبلي في بناء التقدم الذي أحرزته الشركة بالفعل، وزيادة الوعي حول العلامة التجارية Samsung عبر العالم بأكمله.

#### ب. التسويق الإلكتروني في شركة Samsung:

تعد استراتيجية التسويق الخاصة بشركة Samsung من الإستراتيجيات التسويقية الناجحة التي ثبتت فعاليتها منذ مراحلها الأولى وهذا لأنها إهتمت منذ البداية بالاستثمار في البحث والتطوير والابتكار، كما يسمح الطابع التسويقي الذي تتميز به الشركة بتوسيع أعمالها على مستوى العالم بمساعدة الاختراع الرقمي

والابتكار المستمر في منتجاتها. لذلك فإن الاستراتيجية التسويقية لسامسونج مناسبة بشكل كبير للتسويق الإلكتروني والمسوقين الرقميين لبناء خطة وإحراز تقدم كبير في نشاطها التجاري.

لقد قرر مديرو التسويق في شركة Samsung دمج التسويق الإلكتروني كأمر حاسم لتسويق أعمالها خاصة مع التقدم التكنولوجي المستمر، لذلك قامت بالاستعانة بمصادر خارجية للقيام بعملية التسويق الإلكتروني الخاصة بها عن طريق الوكالات المتخصصة في التسويق الرقمي والأنشطة الرقمية مثل تصميم المحتوى وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية الرقمية للحصول على نتائج أفضل وأسرع وأرخص. (Tiwari, 2014)

إهتمت Samsung بحملات التسويق الإلكتروني الأكثر فعالية التي تساعدها على إنشاء محتوى سريع الانتشار عبر الإنترنت خاصة عند الترويج لهواتفها الذكية الجديدة. فكما نعلم على الرغم من المنافسة الشديدة بين Apple و Samsung، تمكنت Samsung من تجاوزها بنجاح، ببيع الملايين من المنتجات والهواتف الذكية وإرضاء جماهيرها من خلال قنواتها عبر الإنترنت. لذلك تركز Samsung في حملاتها التسويقية الإلكترونية على عدة عوامل ساهمت في زيادة حصتها السوقية وإنجاح حملاتها أهمها ما يلي (www.succesdigestonline.com, 2019):

■ **صورة العلامة التجارية المغامرة:** الغرض من أفلام العلامة التجارية هو تعريف الجمهور المستهدف بقيم ورؤية الشركة وفي النهاية جوهر علامتها التجارية. حيث يمكن إيصال العلامة التجارية عبر استخدام المرئيات والأصوات ورواية القصص عبر الإنترنت بطريقة قد تكون مستحيلة من خلال أي وسيلة أخرى. لذلك نظرا لتذكر الحملات الإعلانية ذات الطابع المميز من قبل المستهلكين، فإن Samsung تعكس دائما مفهوم المغامرة كصورة للعلامة التجارية في فترة زمنية ملحوظة. في فيلم علامتهم التجارية لعام 2013، نرى 18 موقعا محفوبا بالمخاطر من الدول الاسكندنافية تم تصويرها في (-31) درجة مئوية تحت الصفر مع طلاقات مروحية وزلاجات وعربات الثلوج، حيث استخدمت Samsung الفيلم للترويج لعلامتها عبر الإنترنت مع عرضه أيضا في المعارض التجارية على مستوى العالم وبذلك استطاعت الشركة من إكساب علامتها صورة العلامة المغامرة والقوية.

■ **جلب الفن والإبداع:** تركز Samsung في حملاتها التسويقية عبر الإنترنت على التكنولوجيا والابتكار وعرض مواهبها بطريقة قوية، فعلى النقيض من عالم الإعلانات فهي تجلب دائما الإبداع في حملاتها. على سبيل المثال تم منح حملة Samsung "رائع للجميع" "Awesome is for Everyone" ورقص رائع "Dance Awesome" جائزة للإبداع في 2020 من طرف منظمة تعزيز التميز في التصميم والإعلانات في المملكة المتحدة "Design and Art Direction" (D&AD) في عرض أحدث هواتف "Galaxy A" الذكية. جذبت هذه الحملة التي تميزت بلحن بسيط وجذاب وتصميمات تعكس أحدث الاتجاهات الرقمية، انتباه المستهلكين الشباب في جميع أنحاء العالم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما حظي تحدي "Dance Awesome"، الذي بدأ في شراكات مع مجموعة "K-pop

BLACKPINK ومنصة الوسائط الاجتماعية لمشاركة الفيديو على الهاتف عبر TikTok، برودود فعل إيجابية حيث أنتج 4.7 مليون مقطع من محتويات الفيديو التي أنشأها المستخدمون وتجاوز 20.2 مليار مشاهدة على TikTok. إن الحصول على جائزة (D&AD) يعتبر تقديرا بارزا للأفكار الملهمة والإبداعية، والاستجابة الإيجابية التي حصلت عليها Samsung من الصناعة الإبداعية لهذه القصص المستوحاة من تشكيلة "Galaxy A" زاد في حب المستهلكين لهذه الهواتف الذكية (news.samsung.com, 2020).

■ **تغطية قضايا المسؤولية الاجتماعية:** تعتمد Samsung بشكل كبير في حملاتها التسويقية عبر الإنترنت على قضايا المسؤولية الاجتماعية، فمثلا في إيطاليا هناك عدد كبير من الأشخاص يعانون من التوحد، ويواجهون تحديات على أساس يومي، ويواجهون صعوبات في الاتصال وبناء العلاقات التي يمكن أن تجعل العثور على وظيفة أكثر صعوبة. هذا هو سبب إنشاء "PizzAut"، الذي يعد جمعية غير ربحية وأول مطعم بيتزا مصمم ليكون بيئة عمل ممتعة وشاملة للأشخاص المصابين بالتوحد. حيث صممه "Samsung Italy" لجعل إدارة هذا المطعم أسهل ويوفر لهذه الفئة فرصة المشاركة في المجتمع ومساعدتها على اكتساب المهارات الاجتماعية والعملية. يتضمن التطبيق اللوحي "PizzaAut App" عملية طلب بسيطة للغاية بالإضافة إلى نظام دفع حيث يمكن للمستخدمين تلقي الطلب بسهولة لجعل البيتزا جاهزة للخدمة، لذلك تم اختيار أسلوب الأيقونات والطباعة بعناية وهذا يتيح لهم العمل بشكل مستقل من البداية إلى الدفع مما يمنحهم الثقة التي يحتاجون إليها. هناك العديد من الطرق التي يمكن للشركات أن تلمس بها حياة الناس باستخدام التكنولوجيا، وهذا المشروع الذي أنشأته Samsung هو مجرد واحد منها غير بالفعل حياة بعض الأشخاص وساهم في نشر الكلام الإيجابي عن الشركة عبر الإنترنت كونها تهتم بهذه الفئات من المجتمع (Simsek, 2018).

■ **المشاريع التقنية:** في نفس سياق المسؤولية الاجتماعية والقضايا العامة تقوم شركة Samsung بتقديم الدعم في عدة مجالات بهدف بناء صورة قوية لعلامتها التجارية وكسب المزيد من الجمهور، فالشركة معروفة بتقديم مساعداتها التقنية للكثير من المؤسسات الجامعية والطلاب الجامعيين والمعلمين عبر العالم في التخصصات التي لها علاقة بالتكنولوجيا، كتقديم الدعم الفني والتقني ومشاريع التكنولوجيا في الجامعات. ومثال ذلك قيام شركة Samsung سنة 2018 بإتاحة الفرصة لطلاب جامعة جنوب الأورال مجاناً بدراسة أكثر التقنيات المطلوبة اليوم في إطار برامج "أكاديمية IoT سامسونج: التعليم القائم على المشاريع" في مختبر تدريبي فريد لدراسة إنترنت الأشياء، وهو مشروع اجتماعي وتعليمي لتطوير مركز الخبرة لإنترنت الأشياء واستخراج البيانات، والتي تجربها الشركة في الجامعات الرائدة في روسيا (www.susu.ru, 2019). مثال آخر هو برنامج سامسونج الجامعي للابتكار "Samsung Innovation Campus" في المملكة العربية السعودية بالتعاون مع أكاديمية مسك الخيرية والذي تم اطلاقه سنة 2020. ويعتبر هذا البرنامج جزءا من مبادرات المسؤولية الاجتماعية المحلية من شركة "سامسونج للإلكترونيات" ويهدف إلى تقديم برامج تدريبية في



التقنيات الحديثة في المملكة العربية السعودية وتمكين الشباب السعوديين من الحصول على مهارات أكاديمية متقدمة تساعدهم في تطوير حياتهم المهنية (www.zawya.com, 2020). وأيضاً في الجزائر أقدمت شركة "سامسونج الجزائر" سنة 2018 بمبادرة مماثلة وذلك بتهيئة قسم دراسي رقمي بمدرسة الدراسات العليا التجارية بالقليلة كجزء من أنشطتها في القطب الجامعي لولاية تيبازة. هذا القسم الرقمي يطلق عليه اسم "مشروع سامسونج"، حيث يحتل مساحة داخل الجامعة، وقد تم تجديده بالكامل وفقاً لاحتياجات الطلاب من خلال توفير مساحة حديثة تساعد على الإبداع والتفاعل، وهو مجهز بأحدث التقنيات المتاحة لأكثر من 2200 طالب لمرافقتهم طوال دراستهم الجامعية. وتلتزم Samsung بدعم الطلاب خلال حياتهم الأكاديمية من خلال توفير لهم غرفة مجهزة عالية التقنية، وهي مساحة عمل تلبي توقعاتهم، ليس فقط من حيث التكنولوجيا ولكن أيضاً من حيث الراحة مع تصميم جديد كلياً. تم تخصيص هذه المساحة بشكل أساسي للطلاب وأيضاً للمعلمين لإنشاء مكان يمكنهم التفاعل فيه (www.aljazairalyoum.com, 2018).

### ج. التسويق الفيروسي في شركة Samsung:

مع تطور تقنيات وأنواع التسويق الإلكتروني وخاصة التفاعلية منها، فإن أي تقنية جديدة تظهر تجذب الشركات وتتسابق لاستخدامها والاستفادة منها في نشر رسائلها الإعلانية، كتقنية التسويق الفيروسي التي لاقت اهتماماً من طرف عدد كبير من الشركات وكانت كفرصة لزيادة حصتها السوقية ومبيعاتها عبر الإنترنت. على هذا الأساس تعتبر شركة Samsung من بين الشركات التي استخدمت العديد من حملات التسويق الفيروسي والتي تميزت بطابع من الابتكار والتميز ومن أهم هذه الحملات ما يلي: (Moth, 2014)

- بالعودة إلى عام 2010، سعت Samsung إلى جذب البعض من مستهلكي Apple من خلال بعض وسائل التواصل الاجتماعي الذكية. حيث حددت العديد من الأشخاص الذين اشتكوا من هاتف "iPhone" الخاص بهم على Twitter وأرسلوا لهم "Samsung S" مجاناً كبديل. فعلى الرغم من أن الحملة كانت تستهدف فقط عدد قليل من المستخدمين، لكن ركزت في نفس الوقت على الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين ويمكنهم العمل كسفراء للعلامة التجارية. فهي طريقة فعالة من حيث التكلفة لإثارة بعض الضجة الاجتماعية الإضافية.

\* تعتبر هذه الحملة الفيروسية من بين أنجح طرق التسويق الفيروسي والتي استخدمت فيها Samsung عنصر التحفيز المادي لجذب مجموعة من جمهور Apple عند استيائهم من هاتفها "iPhone" وتقديم هواتف مجانية "Samsung S" كبديل، مما يجعلهم كسفراء للعلامة التجارية Samsung وعمل ضجة فيروسية وتفاعلية مع متابعيهم عبر Twitter إنتشرت لعدد كبير من الأشخاص.

- حملة فيروسية أخرى تسلط الضوء على استخدام Samsung للمجتمعات الاجتماعية والمؤثرين عبر الإنترنت للترويج لمنتجاتها الجديدة. حيث أعطت شركة سامسونج Galaxy S4s لـ 12 من المدونين البارزين والرياضيين ومستخدمي YouTube حتى يتمكنوا من إنشاء محتوى باستخدام هاتف S4 لابتكار فيديو مشير ومبدع ومشاركته مع متابعيهم. كان هؤلاء الأشخاص الـ 12 يوضحون إمكانات الجهاز الجديد من خلال المقاطع التي قاموا بإعدادها ومشاركتها، مما منح Samsung التعرض الإضافي خارج قنوات التسويق العادية.

\* استخدمت الشركة في حملتها عنصرين مهمين من عناصر التسويق الفيروسي وهما المؤثرين بالإضافة للتحفيز المادي وهذا بتقديمها هواتف لـ 12 شخص من المدونين البارزين والرياضيين المؤثرين عبر YouTube لإنشاء فيديو مبتكر ومشاركته مع متابعيهم.

- حملة أخرى وهذه المرة من خلال إنشاء قائمة انتظار رقمية استعداداً لإطلاق Galaxy S4 في نيوزيلندا. حيث يمكن لعشاق Samsung الانضمام إلى قائمة الانتظار عبر الإنترنت من خلال حساب Facebook أو Twitter الخاص بهم قبل 12 يوم من إطلاق الهاتف والانتقال إلى أعلى الخط من خلال مشاركة تفاصيل ميزات S4 الجديدة حيث يتم الكشف عنها كل يوم. كلما قام أصدقاؤهم بإعادة تغريد المحتوى وتعليقه وإعجابهم به ومشاركته، زاد انتقالهم إلى قائمة الانتظار. إنه أساساً التسويق الفيروسي المحفز بدرجة كبيرة والذي يأخذ أيضاً نظرة على المنافس الأكبر للشركة وهو Apple التي تستخدم أسلوب الانتظار. تم بث قائمة الانتظار الافتراضية على الشاشات الكبيرة خارج متجر Samsung في نيوزيلندا، حيث تظهر الصور الرمزية للمستخدمين على رؤوس الشخصيات المنتظرة في الصف. شارك حوالي 12000 مستخدم في الحملة، حيث شاركوا 85000 قصة لأكثر من 3 ملايين شخص، والتي حققت في النهاية وصولاً لأكثر من 15 مليون شخص.

- يعود هذا إلى عام 2011 ويسلط الضوء على الوسائل التي سعت بها العلامات التجارية إلى زيادة عدد المعجبين بها في الأيام الأولى للتواصل الاجتماعي. استخدمت Samsung جوائز أسبوعية على Facebook والتي شجعت المستخدمين على المشاركة بانتظام ودعوة الأصدقاء للانضمام إليهم للمشاركة، كان على المستخدمين أولاً القيام "بالإعجاب" بصفحة Samsung على Facebook ثم الكشف عن أجزاء من صورة المنتج المخفية عن طريق التوصية بالمسابقة لأصدقائهم من خلال فتح عدد أكبر من وحدات البكسل المخفية، يتمتع المستخدمون بفرصة أفضل للفوز بالجائزة، والتي من الواضح أنها شجعت الناس على إرسال المنافسة إلى المزيد من أصدقائهم، زادت Samsung عدد المعجبين بها بمقدار 12000 خلال الأسبوع الأول من المسابقة وحدها.

\* هاتين الحملتين تعتمدان بشكل كبير على مبدأ المشاركة مع الأصدقاء ودعوة الآخرين للمشاركة مقابل جوائز ومحفزات مادية أو معنوية، كظهور المستخدمين على رأس الشخصيات المنتظرة في

الصف الأول، أو المشاركة في المسابقة الممتعة من خلال فتح عدد أكبر من وحدات البكسل المخفية وتشاركها مع الآخرين للفوز بالجائزة، هذا النوع من الحملات تزيد من إنتشار المعلومات إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قياسي وهذا هو أساس التسويق الفيروسي المحفز سريع الإنتشار.

- في عام 2012، تم إصدار "iPhone 5" بتوقعات كبيرة واحداث ضجة. وفي المقابل بعد أسبوعين تم إطلاق جهاز "Galaxy SIII" من Samsung والذي أثار ضجة أكبر في محادثات الهواتف الذكية. حيث قامت شركة سامسونج بمقطع فيديو فيروسي يسخر من الأعداد الكبيرة من الأشخاص الذين يخيمون خارج متاجر Apple للحصول على أحدث أجهزة "iPhone"، وهذه واحدة من أنجح حملات التسويق الفيروسي لعام 2012. سجلت الحملة 71 مليون مشاهدة، مما جعل سامسونج العلامة التجارية الأكثر انتشارا في تلك السنة، لم يركز الإعلان على الميزات الجديدة تماما لـ SIII بقدر ما كان يسخر من متابعي "iPhone" أنفسهم. ساعدت الفكاهة الماكرة في انتشار الإعلان، حيث اختارت سامسونج مهاجمة المنافس بطريقة مضحكة بدلا من إظهار فوائد امتلاك هاتفها الذكي (Downes, 2013).

\* يمكن أن تصل حملات التسويق الفيروسي مثل هذه إلى ملايين الأشخاص في وقت قصير، فقط من خلال انتشار الكلام المتداول. 71 مليون مشاهدة بالتأكيد لا يمكن أن تكون خاطئة، وهذا يبين أهمية استخدام Samsung للتسويق الفيروسي بهذه الطريقة المبتكرة المضحكة والتي تمس المنافس بالدرجة الأولى.

- في هذه الحملة تعاونت شركة Samsung مع لاعب كرة السلة "LeBron James" في نوفمبر 2012 للترويج لهاتف "Galaxy Note II" يقوم الفيديو بتصوير LeBron في يوم عادي أثناء التحضير لمباراة كبيرة، حيث يصوره يتناول الإفطار مع أطفاله، ويقص شعره في صالون الحلاقة ويستعد لمباراة كبيرة - كل ذلك أثناء استخدام هاتفه "Galaxy Note II". - يحتوي مقطع الفيديو على تسمية توضيحية تحمل علامة تجارية توضح ما يلي: "عندما كان ليبرون جيمس يختار هاتفه الذكي التالي، أراد شيئا فريدا، شيء من شأنه أن يلفت الأنظار ولكنه يمكن أيضا أن يجعل المهام اليومية سهلة. شيء يحتوي على جميع القدرات الوظيفية للهاتف الذكي وجميع العناصر الإبداعية للجهاز اللوحي". لقد حصد الفيديو أكثر من 37 مليون مشاهدة في شهر واحد، لذلك من الآمن القول إن الرسالة تم استقبالها بشكل جيد. كما تم عرض الفيديو على موقع (visiblemeasures.com) كأفضل فيديو سريع الانتشار في الأسبوع الأول من حيث عدد المشاهدات. كما نصت (AdAge.com) على أن Samsung هي الشركة الأولى في إنشاء حملات التسويق الفيروسي وفي عام 2012 وحده ظهرت في مخططات عمر الإعلان 38 مرة "لأفضل الحملات التسويقية لذلك الأسبوع" (Alvernia, 2012).

\* تعتبر هذه الحملة من بين حملات التسويق الفيروسي الناجحة جدا لشركة Samsung والتي إعتمدت فيها على لاعب مشهور يستخدم هاتفها "Galaxy Note II" في روتينه اليومي قبل المباراة مع العبارة التوضيحية التي ركزت على رغبة اللاعب في اختيار هاتف فريد مُلفت للأنظار يسهل المهام اليومية، وبذلك إنتشر الفيديو وحصد ملايين المشاهدات.

- حملة مميزة أخرى قامت بها شركة سامسونج وهي حملة "جربه بدولار واحد" أين أطلقت عرضا ترويجيا يتيح لمستخدمي هواتف آيفون تجربة أحدث هواتفها لمدة شهر كامل بسعر دولار واحد فقط، وأطلقت على هذه الحملة اسم "Ultimate Test Drive"، وتشمل الحملة هواتف "Galaxy Note 5" و "Galaxy S6 edge+" و "Galaxy S6 edge". ويحتاج المستخدمون للاستفادة من العرض الجديد التوجه إلى موقع الحملة من متصفح سفاري على هاتف آيفون، ثم اختيار الهاتف الذي يريد المستخدم تجربته، واختيار شبكة الاتصالات التي يريد أن يعمل عليها الهاتف، ومن ثم دفع 1 دولار أمريكي. ويجب على الشخص الذي يستلم الهاتف للتجربة أن يقوم بإعادته بعد انتهاء مدة الـ 30 يوم، وإذا لم يتم بذلك خلال خمسة أيام فستقوم سامسونج بخصم ثمن الهاتف من بطاقته الائتمانية، والذي يتراوح ما بين \$720 و\$820 حسب نوع الهاتف، وإذا قام المستخدم بإرجاعه مع كسر في الشاشة أو عطل بسبب الماء، أو ما شابه، فسيتم خصم \$100 من بطاقته الائتمانية. وتهدف سامسونج بهذه الحملة الدعائية جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وخصوصا من مستخدمي هواتف منافستها الرئيسية Apple، حيث وفرت لهم طريقة سهلة ورخيصة لتجربة الهواتف، وإذا أُعجب أحد مستخدمي هواتف آيفون بالهاتف الذي قام بتجربته، فلا يجب عليه إلا أن يحتفظ بالهاتف وسيتم خصم سعر الهاتف تلقائيا من بطاقته الائتمانية (aitnews.com, 2015).

\* هذه الحملة لاقت رواجاً كبيراً وانتشاراً عبر الإنترنت ومواقع التواصل حيث ركزت شركة سامسونج بالدرجة الأولى على جذب جمهور منافسها الأول شركة Apple حيث إستهدفت الحملة استخدام أسلوب ترويجي مبتكر عبر الإنترنت وهو الدخول لموقع الحملة من خلال هاتف المنافس وعبر تطبيقه وذلك باستهداف مستخدمي هواتف آيفون.

ثانيا: استراتيجية التسويق الإلكتروني والفيروسي للعلامة التجارية هواوي "Huawei":

حتى وقت قريب، كانت العلامة التجارية Huawei غير معروفة في العديد من الدول. وحاليا أصبحت واحدة من أكثر العلامات التجارية الصينية نجاحا عبر العالم وهذا لأنها تقدم منتجات وخدمات ذات قيمة، حيث تم الحصول على مكانة Huawei في السوق من خلال الحملات التسويقية الفعالة وجودة منتجات هواتفها المميزة، واليوم تتربع على رأس قائمة الشركات المصنعة للهواتف الذكية. لقد أصبح تطوير استراتيجيات التسويق بمثابة نجاح رئيسي في بقاء شركة Huawei وتطويرها فبالنسبة لها، فإن التسويق بجانب المنتج هو أهم

مجالات التركيز من خلال الاستراتيجيات الفريدة في التسويق والدعاية التي اهتمت بها الشركة (Xia & Gan, 2017).

#### أ. بداية التسويق وتطوره في شركة Huawei:

Huawei من العلامات التجارية الناجحة التي حجزت لمنتجاتها حصة سوقية ومستهلكين كثر وتسير بخطى ثابتة وسط زخم من الشركات المنافسة في مجال إنتاج معدات الاتصالات والإلكترونيات الاستهلاكية. هذا النجاح لم يأتي من عدم بل من جهد واهتمام برغبات وتفضيلات المستهلكين وتصميم الاجهزة بجودة عالية، ودراسة السوق باستخدام استراتيجية تسويقية مدروسة زد علي ذلك استخدامها لاستراتيجيات تسعير وترويج مناسبة. لقد استطاعت شركة Huawei في كل مرحلة من مراحلها أن تضع لعملها خطط تسويقية محكمة واستخدامها أمثل استراتيجيات التسويق كما تمكنت من الاستفادة من الفرص البديلة رغم التحديات والمخاطر (موسي، 2019). أهم العناصر التي ركزت عليها الشركة في استراتيجيتها التسويقية ما يلي:

#### 1. المزيج التسويقي: تطورت الاستراتيجية التسويقية لشركة Huawei بشكل كبير واهتمت منذ البداية

بتحسين وتطوير مزيجها التسويقي التقليدي: (www.etudes-et-analyses.com, 2017)

- **المنتج:** تنقسم أعمال Huawei بالكامل إلى ثلاثة قطاعات رئيسية تشمل: شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدماتها، المشاريع التجارية وتوفير المعدات والبرامج، الأعمال التجارية الاستهلاكية وذلك من خلال تصنيع أجهزة الاتصالات الإلكترونية. تُعد الأعمال التجارية الاستهلاكية أكبر قطاع أعمال في شركة Huawei وتمثل الجزء الأكبر من إيراداتها. يقوم هذا القطاع بتصنيع وبيع الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والأجهزة القابلة للارتداء والأجهزة المنزلية المتقاربة بالإضافة إلى التطبيقات الموجودة على هذه الأجهزة للمستهلكين والشركات.

- **المكان:** تنتشر شبكة Huawei وعملياتها التجارية في أكثر من 170 دولة. كما أقامت الشركة شراكات طويلة الأمد مع أكثر من 13000 مورد. فقد تمكنت من إدارة وجودها العالمي بشكل جيد من خلال شبكتها الكبيرة من الموردين والموزعين. كما قامت الشركة بنشر حل "WTTx" اللاسلكي واسع النطاق عبر أكثر من 180 شبكة في أكثر من 120 دولة والتي تربط أكثر من 40 مليون مستخدم. كما مكنت الشراكة مع المنظمات الأخرى واللاعبين المهمين في صناعة التكنولوجيا Huawei من توسيع حضورها العالمي.

- **السعر:** قررت شركة Huawei في البداية تبني سياسة تسعير واحدة هي طريقة التسعير المتكافئ والتي تعتمد على عدة عوامل: خط الإنتاج والسوق، الظروف الاقتصادية والجغرافية وما إلى ذلك. إن القوى العاملة الموجودة في الصين جعلت الأسعار المنخفضة عاملاً مهماً لهذه العلامة التجارية على المستوى الدولي، مما يتيح لها تحقيق دخل كبير. بعد فترة طويلة من البناء والتطوير، زادت القوة الإجمالية لشركة Huawei وأصبحت منتجاتها فريدة من نوعها، فقامت بإضافة سياسة تسعير تعتمد على مقارنة الجودة وطرق تسعير المنافسين.

- الترويج: تولى شركة Huawei أهمية كبيرة لبناء صورة علامتها التجارية، وقد أسست فريق تسويق ضخم هو السفير والمتحدث باسم علامتها. حيث استثمرت مبالغ ضخمة لبناء صورة علامتها، وتعزيز ثقافة الشركة، وخلق تأثير لعلامتها، مما مهد الطريق لها لدخول عدة أسواق. فيما يتعلق بأساليب الترويج، تستخدم Huawei مجموعة متنوعة من الأساليب الترويجية لتحقيق التوسع في السوق والترويج للنشط لصورة علامتها التجارية فلقد نفذت منذ البداية استراتيجية اتصال وإعلان عالية المستوى على نطاق دولي، فهي تعمل مع الوسائط التقليدية (المجلات وما إلى ذلك)، رعاية أندية كرة القدم كالأندية الأوروبية الكبرى، استخدام المشاهير... وغيرها، ولكن في الوقت الحالي ساعدها التسويق الرقمي في انتشارها الدولي بشكل كبير.

2. البحث والتطوير والإبتكار: أصبحت شركة Huawei الأكثر ريادة بمجال الابتكار، وخاصة مع استعانتها بإمكانات الذكاء الاصطناعي التي توفر للمستخدمين تجارب أكثر تميزاً، ودقة عرض مرئية، وكفاءة استثنائية. ومن خلال قيادتها لأجندة ابتكارات الذكاء الاصطناعي في قطاع صناعة الهواتف الذكية، نجحت Huawei في مواكبة جميع احتياجات المستخدمين، وتعزيز مستويات تفاعلهم، والارتقاء بتجارب الهواتف دون الحاجة إلى عمليات التنزيل المكثفة والتعامل مع تطبيقات متعددة. ولا شك أن هذه المكانة في السوق لطالما ارتكزت على إلتزام Huawei الراسخ تجاه الابتكار والبحث والتطوير والاستعانة بإمكانات الذكاء الاصطناعي المتطورة في هواتفها. في ضوء التطورات التي ستشهدها الشركة إلى غاية عام 2021، فإنه من السهل التنبؤ بأنها ستواصل في الفترة القادمة في مسيرتها الواعدة بثبات وقوة وتفوق بالرغم من كل التحديات التي واجهتها (حسن، 2018).

جاء نمو Huawei نتيجة لتركيزها على الابتكار التكنولوجي واستثماراتها في البحث والتطوير وجودة المنتج بالإضافة إلى استراتيجية التسعير الخاصة بها. تعد الشركة أيضاً أوائل الشركات الفاعلة في مجال البحث والتطوير المخصص لمستقبل شبكات الجيل الخامس "5G"، إذ تبلغ استثماراتها في هذا المجال أكثر من ستمائة مليون دولار حتى عام 2018 (Pratap, 2019).

3. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تطلق Huawei حملات إعلانية مصممة خصيصاً لتتوافق مع جمهورها المستهدف. حيث لم ترغب في رفع كفاءة المنتج فحسب، بل أرادت أيضاً التركيز على بناء الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها. لذلك من أجل الحصول على ضجة كبيرة في السوق العالمية فيجب عليها كسب الأسواق المحلية والأسواق الآسيوية القريبة من خلال إنشاء المحتوى المناسب، فمثلاً قامت الشركة بحملة "Huawei Best Wei"، (ينسب اسم الحملة إلى اللغة العامية للماليزيين) جمعت هذه الحملة بين المحتوى الإبداعي المواهب المحلية ومنصات إعلامية للتواصل مع جمهورها المستهدف. في عام 2016، فازت الحملة بالميدالية الذهبية في حفل توزيع جوائز التميز في مجال التسويق. ما يجعل الحملة خطوة عبقرية هو تركيزها على الثقافة المحلية للسوق المستهدف. اشتركت العلامة التجارية كذلك مع "Prima Television Media"

"Network" لإنشاء حملات أو مقاطع فيديو من شأنها ترك بصمة على الجماهير المليزية. مثل هذه الطريقة في التفكير التسويقي جعل الشركة تتوسع سريعا في الكثير من الأسواق (arabicpost.net, 2018). طريقة أخرى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية اعتمدت على نجوم السينما والرياضة للتأييد والترويج لمنتجاتها. ففي عام 2016، أصبح ليونيل ميسي سفير العلامة التجارية هواوي. وفي أجزاء مختلفة من العالم، وظفت الشركة المزيد من النجوم لمساعدتها على الترويج لمنتجاتها وتحسين الوعي بالعلامة التجارية (Pratap, 2019).

### ب. التسويق الإلكتروني في شركة Huawei:

بالإضافة للتسويق التقليدي تستخدم Huawei قنوات التسويق الرقمية. حيث تقوم بتوظيف فريق متخصص من المسوقين الرقميين لتعزيز وعيها خارج الصين وتسويق منتجاتها عبر الإنترنت. يقوم هذا الفريق بتطوير وتنفيذ وإدارة إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، والإشراف على إنشاء محتوى الوسائط الاجتماعية بما في ذلك التعاون المتبادل مع المؤثرين عبر الإنترنت، وإدارة الأساليب المبتكرة الأخرى. كذلك يقوم الفريق بقياس مدى نجاح كل حملة على وسائل التواصل الاجتماعي. على الصعيد العالمي، تبيع الشركة هواتفها الذكية من خلال قنوات التجارة الإلكترونية التي تعد أيضا قناة ترويجية مهمة للعلامة التجارية، بصرف النظر عن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من أشكال الترويج الرقمي، فالتسويق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من استراتيجيتها التسويقية (www.huawei.com).

عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي، استطاعت Huawei المحافظة على عدد متابعيها. ويمكن أن يعزى نجاحها عبر الإنترنت إلى اتساقها عند النشر على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، من خلال الصور ومقاطع الفيديو المميزة التي تجعل من السهولة الوصول لشريحة واسعة من المتفاعلين. مثال على هذه المشاركة هو حملة (#Standout) التي قامت بها الشركة لهااتفها "Huawei P10" تبرز الحملة الميزات وخيارات الألوان للهاتف الذكي التي سمحت للمستخدمين بـ"تألق شخصيتهم". نجحت هذه الحملة في زيادة عدد المتابعين والمعجبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير (arabicpost.net, 2018).

من جهة أخرى بدلا من استخدام شركة Huawei حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في نشر المحتوى أو مشاركته فقط، تمتلك أيضا حسابا مخصصا لدفع المحتوى إلى الخارج وإعادة تغريد/ومشاركة آراء المؤثرين حول الأعمال التجارية الخاصة بها. لقد قامت Huawei بإنشاء نظامها الأساسي الخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن مشاركة رسائل متعددة وجذب جمهور كبير الحجم من خلال قوة الدفع وهذا يعد أمر إيجابي في الترويج (www.venturestream.co.uk, 2019).

ومن بين الحملات التي تعتمد على الإنترنت والتي قامت بها شركة Huawei في السوق الجزائرية هو إنشائها لموقع طلب الشراء الذي يتضمن مسابقة طومبولا الذي وضعه فرع "هواوي الجزائر" تحت تصرف المستهلكين منذ الكشف عن هاتفها الذكيين "P9" و "P9 plus" اللذين قامت بإطلاقهما سنة 2016 والذين لاقا اهتماما كبيرا من طرف الآلاف من الزوار عبر 21 ولاية، ليتم تسجيل أكثر من 3000 زائر طلبوا الهاتف الذكي. ليتم الاتصال في المرحلة الثانية بجميع المعجبين بالهاتفين الذين قدموا طلب شراء الهاتف عبر الإنترنت بمجرد وضع اللمسات الأخيرة على الطلبات وترتيبها وبالتالي تمكينهم من التمتع بالمزايا العديدة من هاذين النموذجين. والشيء المميز أيضا في هذه العملية هو إرسال الهواتف إلى غاية مقر سكن المستهلك الذي طلبه أينما كانت المنطقة في جميع التراب الجزائري، بالإضافة إلى إدخال المشتريين في الطومبولا والقيام بسحب عشرة متوجين للحصول على هاتف ثاني من هواتف "هواوي P9". حيث عرف هاتفها هواوي الذكيين رواجاً كبيراً على الصعيد العالمي والجزائري بصفة خاصة نسبة لمميزاته المهمة، ونجاح نسبة الطلب يعني نجاح تسويقه وارتفاع مبيعاته (www.echoroukonline.com, 2016).

كذلك أسلوب آخر لزيادة وعي طلبة الجامعات في الجزائر وهي مسابقة "هواوي" لتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي نظمتها شركة "هواوي الجزائر" خلال عام 2020 عبر الفيديو بمشاركة 3000 طالب، ويندرج تنظيم هذه المسابقة في إطار "المساهمة في تطوير النظام الإيكولوجي لمواهب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومواجهة متطلبات التحول الرقمي"، حيث فاز فيها طلبة جامعة باب الزوار متبوعاً بفريق جامعة سعيدة. وتتماشى مسابقة Huawei لتكنولوجيات الإعلام والاتصال بشكل كامل مع منظور الشركة في "تعزيز مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنمية المواهب في الجزائر، حيث تولي الشركة اهتماماً خاصاً لنقل المعرفة والمهارات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لصالح الطلبة وللمواهب الجزائرية". (www.aps.dz, 2020).

### ج. التسويق الفيروسي في شركة Huawei:

من خلال نهج شركة Huawei في الابتكار فهي دائماً تبحث عن طرق تسويقية جديدة لإضفاء معنى لتجربة المستهلك وتقديم قيمة لعلامتها التجارية. هناك العديد من الحملات التسويقية الناجحة التي اعتمدت فيها شركة Huawei على التسويق الفيروسي بطرق مثيرة للاهتمام عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعية، مما ساعد في نشر رسائلها وخلق ضجة وكلام إيجابي حولها، وهذه أبرز الأمثلة:

- نظمت الشركة حملة "Huawei Geek's Live" في باريس بالشراكة مع موقع "Le Journal Du Geek" تم إنشاء هذا الحدث لجمع عشاق التكنولوجيا العالية. خلال ذلك اليوم، عرضت علامات تجارية مثل Samsung ، LG ، Sony أحدث ابتكاراتها التكنولوجية للجمهور. بالإضافة إلى اكتشاف المنتجات الحصرية والمشاركة في أنشطة ممتعة. انتهزت Huawei الفرصة في هذه المناسبة للقيام بتسويق



فيروس سي سريع الانتشار مع الترويج لهواتفها وساعاتها الذكية. حيث قامت بإنشاء لعبة من خلال تركيب مجموعة كرات في مكان واسع (مسبح من الكرات) مع وضع بعض منتجات Huawei داخلها للبحث عنها من طرف المشاركين كما هو مبين في الشكل رقم (4-1)، والتي أثارت اهتمام الحضور، ثم وضعت علامة التصنيف (#HuaweiGeeksLive) بشكل استراتيجي بجوار اللعبة، وشاشة تعرض جدار اجتماعي بصور المشاركين بفضل الهاشتاق "شارك". في النهاية أحدثت هذه الحملة ضجة كبيرة وانتشرت بسرعة (www.dialogfeed.com).

\* كانت هذه الحملة الفيروسية مختلفة، وغير متوقعة خاصة بالنسبة للشركات المنافسة، فلقد جمعت بين الابتكار والمفاجأة والاستمتاع بتحضير اللعبة بسرعة أثناء عرض منتجات الشركات الأخرى، حيث حولت اهتمام ونظر الحضور من الرغبة في معرفة أحدث الابتكارات التكنولوجية لهاته الشركات، إلى لعبة شركة Huawei المبتكرة وما أثار إعجابهم فعلا هو استخدام الهاشتاق "شارك".

#### الشكل رقم (4-1): حملة "Huawei Geek's Live"



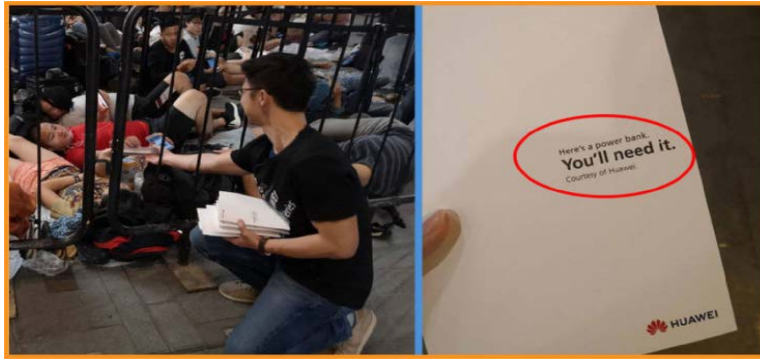
Source : (www.dialogfeed.com)

- في عام 2018، بدأ محبو iPhone من جميع أنحاء سنغافورة في الوقوف في طوابير في متجر Apple الرئيسي، قبل يوم كامل من الإطلاق المقرر لمنتجها. وهذا حتى يكونوا أول من يضع أيديهم على منتجاتها. هذا العام، كان لدى الشركة الصينية Huawei خطة للاستفادة من العرض قبل حدوثه، كانت Huawei تعمل على اطلاق حملة تسويق فيروسية كمينية مخطط لها. كانت خطتها بسيطة؛ حيث سيظهر أشخاص من طرفها لتوزيع أجهزة شحن محمولة مجانية مع ملاحظة غامضة تقول ستحتاج إلى هذا "You'll Need It"، كما هو مبين في الشكل رقم (4-2). فسر الكثيرون ذلك على أنه محاولة للسخرية من عمر البطارية الأقل للهاتف الذي ستطلقه Apple. أحب الجمهور روح الدعاية لدى Huawei وبدأوا في نشر صور الحملة عبر الشبكة على الفور. وفي غضون ساعات قليلة، انتشرت الحملة بشكل كبير، وظهرت حملة Huawei

الصغيرة أثناء إطلاق Apple في جزيرة سنغافورة على الصفحات الأولى لكل موقع تواصل اجتماعي (crispydigitalmarketing.wordpress.com, 2018).

\* في هذه الحملة فإن مستهلكي ومحبي Apple هم في الواقع الذين بدأوا المشاركة الواسعة لحملة Huawei، في حين أن الشركة نفسها لم تشارك كثيرا في وسائل التواصل الاجتماعي. كذلك الحملة كانت صدمة لشركة Apple بسبب حقيقة أن حملة Huawei الصغيرة الفيروسية عززت فكرة أن هواتف iPhones لا تأتي مثبتة بعمر بطارية كافٍ!. هذه الحملة تعزز الفكرة الأساسية للتسويق الفيروسي وهي أن المستهلكين هم من يقومون بنشر الحملة وليس الشركة بنفسها.

#### الشكل رقم (4-2): حملة "You'll Need It"



Source: (crispydigitalmarketing.wordpress.com, 2018)

- حملة أخرى قامت بها شركة Huawei عام 2015، عندما أطلقت طرازات هواتف ذكية جديدة في فيتنام، كانت الشركة بحاجة إلى المساعدة من مجموعة من الجمهور المستهدف لنشر الأخبار من خلال نشاط للتوعية الفيروسية ومساعدتها في بناء المزيد من المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وللقيام بالحملة تعاونت الشركة مع تطبيق "Zalo"، وهو النظام الأساسي للهاتف في فيتنام وهو أكثر ملائمة لتواصل الشباب. قامت في البداية بإنشاء صفحة "Huawei Zalo". تم إرسال رسائل الاستهداف المستندة إلى موقع Zalo، إلى المستخدمين المناسبين الذين تواجدوا بالقرب من متاجر Huawei، أو اللذين لديهم سجل في استخدام ميزة البحث عن أصدقاء من خلال تطبيق Zalo. كان اسم الحملة الصيد المذهل "The Amazing Hunt" وهي عبارة عن لعبة ركزت على نشاط مبتكر يعتمد على الموقع الأمثل لنشاط الأشخاص القريبين "البحث عن الأصدقاء في الجوار" وذلك باستخدام هواتف Huawei التي تتضمن التطبيق لتوضيح الأهداف وتحفيز الصيادين. ساعدت اللعبة في العثور على الصداقات وتكوينها في محيط 2 كم، وذلك أصبح حافزا للشباب لنشر الكلام عن Huawei ورفع الوعي بها. كنتيجة للحملة استخدمت Huawei المستهلكين ذوي المشاركة العالية من خلال اللعبة التفاعلية المبتكرة باستخدام الميزة الفريدة على هاتفها الذكي. وبعد 4 أسابيع،

تجاوزت الحملة مؤشرات الأداء الرئيسية عبر نتائج Zalo الرقمية المحددة كما يلي (www.brandsvietnam.com):

- ◆ حصلت رسائل Zalo اللاصقة على 20.7 مليون ظهور.
  - ◆ حصلت إعلانات خلاصة Zalo News على أكثر من 11.8 مليون ظهور.
  - ◆ وصلت الحملة إلى أكثر من مليون تفاعل، وانضم أكثر من 100000 مستخدم إلى اللعبة.
  - ◆ أصبحت صفحة Huawei Zalo مركزا كبيرا للمجموعات المستهدفة لتحديث الأخبار المثيرة حول اللعبة.
  - ◆ للمرة الأولى، استخدمت الشركة الميزة القائمة على الموقع والتي تعمل فقط على الهاتف الذكي لنشر الكلمة المنطوقة من خلال الرسائل (WOM (Word Of Message).
  - ◆ أدخلت علامة Huawei التجارية مباشرة في محادثة يومية للشباب الفيتناميين.
  - ◆ تحفيز الاتصال الاجتماعي بشكل غير مباشر في كل من الحياة الافتراضية والمادية.
- \* في هذه الحملة بدأ التأثير الفيروسي من خلال تطبيق لعبة البحث عن أصدقاء في الجوار، حيث كانت اللعبة ممتعة جدا ومبتكرة، ساهمت في تعرف الأشخاص على بعضهم البعض وإنشاء صداقات بالقرب من متجر Huawei كما تفاعل المشاركون بنشر اللعبة والمعلومات عن الهواتف الذكية التي تتضمن تطبيق اللعبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- حملة البيانو المقسوم "Half piano" لعام 2020: من أجل الترويج لجهازها "Mate P30 5G"، أطلقت Huawei حملة تسويقية مشتركة عبر الإنترنت وغير متصلة بالإنترنت. قطعت Huawei البيانو إلى نصفين ووضعت كل نصف في مدينة مختلفة. يتم تشجيع الأشخاص الذين يمشون بجوار البيانو على العزف من خلاله، وتتم مزامنة الأصوات التي يعزفها كل نصف باستخدام "Huawei Mate 30 5G" فبالرغم من أن البيانو يقع في أماكن مختلفة ولكن التطبيق قادر على مزج المفاتيح والألحان بسلاسة من خلال شبكة الجيل الخامس "5G AIS". لا تقتصر هذه الحملة على كسر المسافة بين الأشخاص فحسب، بل أرسلت أيضا رسالة مفادها أن شبكة الجيل الخامس يمكن أن تجمع الناس معا من خلال ربط عناوين صوت البيانو ذات الأجزاء النصفية في مقاطعات مختلفة معا بمساعدة هاتف Huawei، انتشرت هذه الحملة كثيرا وتم تسجيل تجارب المشاركين وانتشر الكلام الإيجابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن ابتكار هواوي لهواتف الجيل الخامس التي تتضمن المزيد من التكنولوجيا والإبداع (Allison, 2019).

\* تتضمن هذه الحملة رسالة فيروسية مفادها قمة الإبداع الذي وصلت له شركة Huawei بتطويرها هواتف الجيل الخامس "5G" وعن طريق حملتها المبتكرة "Half piano" التي أطلقتها بهدف

الترويج لها تفهمها بطريقة مختلفة تتضمن دور التكنولوجيا في مزج ألحان البيانو المقسوم من مكانين مختلفين تماما.

ثالثا: استراتيجية التسويق الإلكتروني والفيروسي للعلامة التجارية أبل "Apple":

أفضل استراتيجية تسويقية تستخدمها شركة Apple هي إعطاء المستهلك تجربة لا مثيل لها لذلك هي ما زالت تحافظ على هذا الزخم التصاعدي في جذب الجمهور إليها من كل أنحاء العالم، فمنتجاتها جذابة من الناحية الجمالية وتمتلك ميزة صعب أن توفرها المنتجات الأخرى، لذلك هي تعتبر كمثل للعلامة التجارية القوية والناجحة وهو ما عزز الشعور العميق بالولاء لمستهلكيها وبناء ثقتهم.

أ. التسويق وتطوره في شركة Apple:

هناك العديد من أسباب نجاح شركة Apple تجعل منها منافس قوي للكثير من الشركات، لكن أهم عنصر لنجاحها هو التسويق. فالتسويق فن أجادته الشركة بشكل كبير، وحددت الفئة المستهدفة لمنتجاتها وأوضحت قيمة حقيقية استطاعت من خلالها أن تكسب ثقة مستهلكيها. ليس هذا فقط فستيف جوبز له مقولة تكشف استراتيجيات التسويق في شركة Apple وهي "ما الفائدة في إعطاء المشتري ما يحتاجون، سوف يملون، يجب إعطائهم أشياء جديدة". فشركة Apple تغامر في ابتكار منتجات جديدة وتخلق احتياجات لها في الأسواق وهذا من بين أهم أسباب نجاحها.

فإن قارنا استراتيجية التسويق بين Apple والشركات المنافسة لها سنجد أن الشركات المنافسة مثل Samsung تنتج العديد من أنواع الهواتف المحمولة الملائمة لشرائح عديدة في السوق، وعليك أنت الاختيار طبقا لظروفك. أما استراتيجية Apple فهي على العكس، فهي تنتج هواتف وأجهزة وتقول بأنهم الأفضل والأكثر تميزا، فإذا أردت الحصول على المنتج عليك أن تدفع مقابله، لذلك فإن أهم أسس التسويق لشركة Apple هي الصورة الذهنية التي تقابل تميز منتجاتها والتي قامت بتصديدها للجمهور عبر سنوات عديدة ومازالت تصدرها حتى الآن وهي أنها الأفضل والأكثر تفوقا. (www.vapulus.com, 2018)

استخدمت Apple التسويق منذ تأسيسها في عام 1976، والذي اعتمد على مجموعة من القواعد أهمها التميز والابتكار وزيادة ميزانية البحث التطوير. فقد قامت Apple بصناعة أول حاسوب أطلق عليه اسم "Apple Commodore"، والذي حقق مبيعات هائلة عند طرحه في الأسواق بسبب رسوماته الملونة والمبنية على أساس الخلايا الضوئية، وذلك عن طريق الاستراتيجية التسويقية التكنولوجية التي اتبعتها الشركة. كما اعتمدت Apple في التسويق لمنتجاتها على مجموعة من المواصفات أهمها المتانة، والقوة التكنولوجية، والإبداع، فقامت الشركة بصناعة حاسوب في عام 1984 أطلق عليه اسم ماكنتوش "Macintosh"، حيث حقق هذا الحاسوب مبيعات هائلة ضمن حملة تسويق كبيرة، واستمر هذا الحاسوب في تحقيق الأرباح للشركة

حتى عام 1991، وبعد ذلك العام بدأت Apple في صناعة أجهزة الايباد والايبود ومن ثم أجهزة الآيفون والتي تعد من أشهر المنتجات للشركة حتى هذا اليوم (عبد الجبار، 2016).

تعتمد Apple على خطة تسويق ناجحة ساهمت في جعلها واحدة من أهم الشركات في العالم، حيث تقوم هذه الخطة على أساس تتبع خطوط الإنتاج ورصد تجارب المستخدمين لمنتجات الشركة. ويعتمد نجاحها التسويقي في الأساس على الكفاءة الكبيرة في الانتاج والتسويق فهي تركز بشكل كبير على ترك انطباع فريد لدى المستخدمين من خلال منتجاتها المميزة. فلقد وضعت الشركة منذ انطلاقتها العديد من القواعد الهامة للترويج لمنتجاتها وتحقيق معدلات مرتفعة من المبيعات، وفيما يلي طريقة شركة Apple في التسويق وأهم العناصر التي ارتكزت عليها:

■ **التجربة الفريدة ورضا المستهلك:** أفضل استراتيجية تسويقية تستخدمها شركة Apple هي إعطاء المستهلك تجربة لا مثيل لها. فمنتجاتها جذابة من الناحية الجمالية كما أنها تمتلك ميزة لا توفرها المنتجات الأخرى، فهي تهتم بعدة تفاصيل مثل تقديم تجربة للمستخدمين في متاجرها وتوفير الدعم الكافي لهم حتى بعد انتهاء فترة الدعم المحددة. بالإضافة إلى ذلك، عند الذهاب إلى متجر Apple للحصول على خدماتها، تم تدريب موظفيها خصيصا على تقديم أفضل الخدمات وإرضاء المستهلكين مما ساهم في بناء ولائهم وكسب ثقتهم. ومن جهة أخرى هناك تجربة مميزة أخرى ظهرت مع ظهور الآيفون حيث لم يقاوم المستخدمون تصوير تجربة فتحهم لعلبة Apple والتي اعتبرت تجربة فريدة خصوصا لمن يقوم بشراء المنتج لأول مرة، فالكثير من المستهلكون يتحدثون بإعجاب عن مدى روعة العلبه وتجربة فتحها أكثر من حديثهم عن الجهاز نفسه. (ar.businessemt.com, 2020).

■ **عرض القيمة الفريدة:** يتمثل جزء كبير من استراتيجية Apple التسويقية في أنها لا تتدخل في حروب الأسعار مع الشركات المنافسة، فهي تلتزم بتسعيرها على الرغم من أنه أعلى بكثير من أي من المنافسين. Apple تركز على الترويج لعرضها الفريد من نوعه الذي لم يتمكن أي منافس آخر من منافسته من خلال المنتجات الجميلة التي تخرج مباشرة من الصندوق. تركز Apple أيضا على توفير تجربة رائعة للمستخدم مع ميزات وتطبيقات واسعة تضعها في فئة منتج بمفردها. فمهما كان الجهاز الذي تقدمه Apple، فإن الشركة تتأكد من أن المستهلك يشعر أنه يستحق دفع سعر أعلى (Asena, 2020).

■ **الاهتمام بشكل ومواصفات المنتجات:** تهتم Apple بشكل منتجاتها إلى جانب المواصفات المميزة والكثيرة التي تتمتع بها، فهي تعمل على اضافة مزايا جمالية على شكل المنتج الخارجي بحيث تجذب المستهلكين إلى الشراء. كما تعمل الخطط التسويقية في Apple على ابتكار أشكال ومواصفات مميزة لمنتجات الشركة فهي تصنع من الأشياء العادية أشياء أجمل وأكثر إبهار وجاذبية، وتظهر ابتكارات شركة Apple في التصاميم من خلال أجهزتها المميزة.

■ **الاهتمام بالقليل وليس الكثير:** تتبع Apple سياسة ترويجية تقوم على الاختصار في عرض المنتج دون الدخول في تفاصيل مطولة، مثلا عن سرعة المعالج وجودة الكاميرا وغيرها، فهي تهتم في اعلاناتها التسويقية بتركيز الضوء على شكل الجهاز وتصميمه وألوانه. بالطبع تهتم Apple أيضا بعرض مواصفات المنتج وامكانياته ولكنها لم تعرض ذلك في الحملات الإعلانية بل تنوه عنه مسبقا عند عزم النية على تقديم اصدار جديد لإحدى منتجاتها. من جهة أخرى تهتم شركة Apple بالبساطة في التسويق حيث تكون الإعلانات والرسائل التسويقية الأخرى واضحة جدا، فعادة تقوم بعرض المنتج وتتركه يتحدث عن نفسه.

■ **أسماء المنتجات المبتكرة:** يبرع المنتجين في شركة Apple في اختيار أسماء مميزة لمنتجات الشركة ويمكن استنباط هذا الأمر من اسم الشركة ذاته "Apple" الذي يعني بالإنجليزية تفاحة وهو لا يتعلق بمجال التكنولوجيا والإلكترونيات ولكنه أصبح خلال فترة قصيرة متصدر جميع مواقع البحث كاسم للشركة ومعبر عنها. وينطبق هذا الأمر على الأجهزة والمنتجات التابعة للشركة والتي تتصدر أسمائها كافة الترنادات والحملات الإعلانية ونجد ذلك في اسم الآيباد الذي أطلقته Apple على الأجهزة اللوحية التي أنتجتها والذي أصبح فيما بعد اسم مجازي للعديد من الأجهزة اللوحية التابعة للشركات الأخرى، فنحن لا نشترى جهاز لوحي بل نشترى "الآيباد" ونحن لا نشترى مشغل صوتيات بل نشترى "آيبود".

■ **تبرير الأسعار المرتفعة:** على الرغم من الأسعار المرتفعة للغاية التي تباع بها منتجات شركة Apple إلا إن هذا الأمر لم يقف عائق أمام مبيعات الشركة. حيث يدرك المستهلكي الشركة قيمة المنتج الذي بين أيديهم لذلك لا يترددون في انفاق الكثير من الأموال لامتلاكه. وتبرر شركة Apple الارتفاع في أسعار منتجاتها إلى الكفاءة العالية في النظام والجودة في التحكم وإدارة الجهاز. أيضا الأجهزة قيمة في حد ذاتها فنبات أسعارها وقيمتها يعطيك الفرصة لبيعها لاحقا بسعر جيد مقارنة بمنتجات شركات أخرى في نفس الفترة. الخلاصة هنا أن المستخدم يدفع لأن شركة Apple بررت له ما يدفع لأجله. ([www.muhtwa.com](http://www.muhtwa.com))

■ **الإعلان بدكاء:** ليس الإعلان فقط أن تقوم الشركة بالدفع لعرض منتجاتها على العلن، فهذه من أقل السياسات الإعلانية نجاحا عند الاعتماد عليها فقط. هناك مثال الألعاب الأولمبية في ريو دي جينيرو أين قامت Samsung بدفع مبالغ باهظة لنشر إعلاناتها هناك ولكن ماذا فعلت Apple؟ قامت بإصدار أساور (أربطة) لساعاتها تتميز بألوان أعلام الدول فأقبل الكثير من المشاهدين والرياضيين أنفسهم على شراء الأساور وارتدوها، كما أقبل البعض على شراء ساعة جديدة ومعها سوار دولته. ربما كلف صنع الأساور الجديدة Apple بضع آلاف فقط ولكنه أكسبها دعاية فعالة بقيمة ملايين الدولارات.

■ **التركيز على المنتج ككل:** هذا ما فعلته Apple في أجهزتها سواء الهواتف أو أجهزة الحاسب، فحين كانت جميع الشركات تركز على زيادة التصنيع والفاعلية في البيع، ركزت هي على المنتج ككل وأدى ذلك لظهور العديد من المنتجات المبتكرة مثل جميع أجهزة الماك الخاصة بها ذات الشكل المميز، وأيضا

تصاميم أجهزة iOS المميزة مثل الآيباد "iPad"، الآيفون "iPhone"... بالطبع هناك بعض الشركات الأخرى التي بدأت تستخدم هذه الاستراتيجية في الأونة الأخيرة مع بعض منتجاتها. (اللباني، 2016)

■ **بناء ولاء المستهلكين:** على مر السنين، قامت Apple ببناء قاعدة مستهلكين مخلصين بشدة، حيث اصطف الكثيرون لأيام من أجل أن يكونوا من أوائل من يضعون أيديهم على أحد أجهزتها الجديدة. غالباً لا نرى هذا النوع من التزام المستهلك مع العلامات التجارية الأخرى. كما أنشأت Apple شخصية وثقافة رائعة وودودة لعلامتها التجارية على عكس بعض منافسيها. حيث تتضمن استراتيجيات التسويق من Apple جعل المستهلكين يرغبون في الانتماء إلى هذا المجتمع، وهذا من خلال إنشائها صورة حية ودقيقة لعلامتها التجارية، الرسالة الأساسية، القيم الراسخة، الشخصية، وما تمثله قبل كل شيء. كما تركز Apple على البساطة مع منتجاتها ويمتد ذلك حتى إلى جهودها التسويقية. فأجهزة Apple أنيقة وبسيطة، مع أنظمة ألوان بسيطة ونظيفة. حتى الأسماء قصيرة ويسهل تذكرها (iPhone، iPad، و MacBook...). وما إلى ذلك (<https://profitworks.ca>). من جهة أخرى نظراً لأن Apple قد درست جمهورها المستهدف باهتمام، فهي تعرف كيف تتحدث إليهم بلغتها الخاصة، ووجدت طريقة للوصول إليهم على مستوى عالي يفوق المنافسين. حيث ركزت على دراسة المستهلكين، وكيف يتفاعلون ويتحدثون خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة تلك الجوانب من منتجها التي يهتمون بها أكثر، مما يبني رابط أعمق بينهم ويشجع على المزيد من المبيعات (Asena, 2020).

■ **الاستهداف:** تستهدف شركة Apple عادة سكان المدن الذين يتمتعون بقوة شرائية كافية لشراء منتجاتها المعروفة بارتفاع أسعارها، هؤلاء هم الأشخاص الذين تبنا هذه المنتجات في وقت مبكر، حيث قيمة العلامة التجارية Apple هي ما جعلتهم يتبنون منتجاتها. وتوجد استراتيجية التسويق لشركة Apple، ثلاث مجموعات مستهدفة أحدهم هم محبي الموسيقى الذين تستهدفهم Apple من خلال "iPod" و "iTunes". مستهدفين آخرين هم المهنيين أو حتى المراهقين الذين تستهدفهم أجهزة "Apple iPhone" و "Tablets" و "Macbook" وغيرها من الأدوات التي يمكن لأي شخص استخدامها بغض النظر عن العمر. أما المجموعة الثالثة هي الجمهور الذي يمكنه استخدام منتجاتها وخدماتها الأخرى مثل "Apple TV" و "Apple Watch"، ويستخدمون أيضاً "iBooks" و "Apple pay" وما إلى ذلك.

■ **الرؤية في استراتيجية التسويق:** ترى شركة Apple أنها موجودة على الأرض لصنع منتجات رائعة وهذا لا يتغير. فهي تركز باستمرار على الابتكار، وتؤمن بالبسيط وليس المعقد، وتمتلك التقنيات الأساسية وراء المنتجات التي تصنعها وتتحكم فيها وتشاركها في الأسواق حيث يمكنها تقديم مساهمة كبيرة ومنتجات جديدة. تركز Apple على القليل من المشاريع المهمة وذات المغزى فهي تؤمن بالتعاون العميق بين مجموعاتها، مما يسمح لها بالابتكار بطريقة لا يستطيع الآخرون القيام بها. كما أنها لا تقبل بأي شيء أقل من التميز في كل مجموعة في الشركة، ولديها الصدق الذاتي للاعتراف عندما تخطئ والشجاعة للتغيير. (Hitesh, 2019)

■ **الغموض:** نهج التسويق لشركة Apple غامض إلى حد ما بشأن ما تفعله مع إصدارات المنتجات والإعلانات الجديدة التي تحافظ على ما تريده العلامة التجارية حتى يوم الكشف عنها، وهذا يؤدي إلى نفاذ صبر المستهلكين ويجفزههم بطريقة تجعلهم يشتركون بدلا من التوقف عن التفكير إذا كانوا بحاجة إلى ما تقدمه. كما ذهبت Apple إلى أبعد من ذلك بتسريب معلومات معينة وبدء شائعات لإثارة المزيد من الغموض حول المنتج، فالعديد من العلامات التجارية والمسوقون يخبرون جمهورهم المستهدف بكل شيء عن منتجهم، لكن Apple تخلق المزيد من الإثارة من خلال حجب المعلومات وجعل الجميع يتكهن.

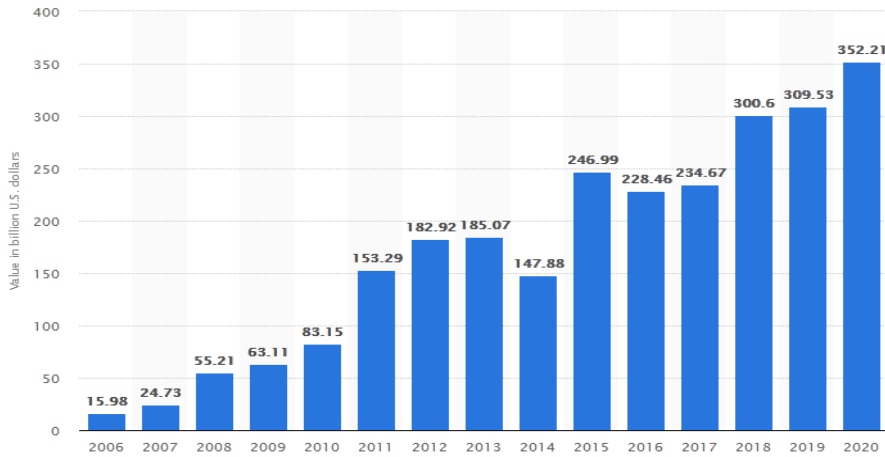
■ **تطوير التسويق العاطفي:** تُظهر إعلانات Apple أشخاصا سعداء يقضون وقتا رائعا مع أجهزة iPad و iPod ... بدلا من التركيز على حجم الذاكرة أو عمر البطارية. فعندما يجذب المحتوى المرئي الخاص بـ Apple المزيد من المشاعر مثل السعادة والمتعة والاندماج، تزداد احتمالية مشاركة المحتوى مع الآخرين وتوليد الحركة الفيروسية التي استفادت منها Apple، ويمكن محاكاة ذلك من قبل أي مجال عمل أو شركة من خلال المراتب القوية واللغة المشحونة عاطفيا والنبرة الإيجابية كأساس لجميع المحتويات.

■ **الإبداع التسويقي:** في كثير من الأحيان تستخدم شركة Apple إعلاناتها بطريقة ملفتة للانتباه، فمثلا تحت عنوان "حدث خاص"، كشفت عن الإعلان رسميا عن حدث مهم للشركة حيث كان من المتوقع أن تكشف عن iPad Pro الذي طال انتظاره بدون حواف وأجهزة MacBooks المحدثة، وبهذه الطريقة باستمالة المستهلكين أكثر لمعرفة الجديد عن ما تقدمه تقوم Apple بالإعلان عن منتجاتها الجديدة. فكل مرة تضيف شيء يحفز المستهلكين أكثر وأكثر إلى غاية الإعلان الرسمي لخروج منتجها إلى السوق. أيضا لدى Apple إعلانات تحتوي على 10 كلمات فقط لأن الشركة تدرك أن كثرة الكلمات لا تلقى صدى بالنسبة لتوقعات المستهلكين. فعند إنشاء حملات تسويقية، فإن الكلمات الأقل تعني المزيد للجمهور، خاصة عندما يتم منحهم صورا لها صدى على مستوى عاطفي أعمق. لذلك فالإبداع هو ضمن استراتيجية التسويق لشركة Apple مما يساهم في زيادة مبيعاتها في جميع أنحاء العالم. (Asena, 2020)

■ **قيمة العلامة التجارية:** تمتلك Apple أعلى نسبة ملكية للعلامة التجارية في العالم اعتبارا من عام 2016 وهي العلامة التجارية الأعلى تصنيفا في العالم. ففي عام 2020 بلغت قيمة العلامة التجارية لشركة Apple 352.21 مليار دولار. كما هو مبين في الشكل رقم (4-3). لقد قامت العلامة التجارية بالكثير للوصول إلى هذه القيمة، ولكن كان أحد العوامل الرئيسية المساهمة هو قدرتها على إنجاح منتجاتها، والوصول إلى جميع أنحاء العالم بهذه المنتجات الممتازة. إن الجمع بين الاثنين مع الاتصالات التسويقية الممتازة للعلامة التجارية يساعد Apple في الوصول إلى أعلى قيمة ممكنة للعلامة التجارية (Guttman, 2020).



الشكل رقم (4-3): قيمة العلامة التجارية Apple من (2006-2020)



Source: Guttman, A. (2020). Apple: brand value 2006-2020. Retrieved October 14, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/>

ب. التسويق الإلكتروني في شركة Apple:

عندما يتعلق الأمر باستراتيجيات التسويق الإلكتروني، فإن شركة Apple تعمل باستمرار على أن تكون رائدة، فهي تتبع خطط تسويقية ناجحة تميزها وتساعد في نشر منتجاتها وتوسيع قاعدة مستهلكيها في البيئة التقليدية والإلكترونية، وساهمت في جعلها واحدة من أهم الشركات في العالم. لذلك يمكن القول أن هناك حضور قوي لشركة Apple ضمن التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، فمعظم بوابات التجارة الإلكترونية تروج للعلامة التجارية Apple لأنهم يعرفون قوة علامتها وبأنها مطلوبة بشدة، حيث يمنحها الجمع بين البيع بالتجزئة والتوزيع والتجارة الإلكترونية وصولاً كاملاً إلى السوق (Hitesh, 2019).

كما تعمل شركة Apple على تعزيز علامتها التجارية عن طريق إدخال التسويق الإلكتروني كجزء من أساليبها التسويقية لجذب المزيد من المستهلكين. وعلى الرغم من أن الشركة اعتمدت في الماضي على استراتيجيات التسويق التقليدية لزيادة الجذب في السوق، إلا أن الشركة تضع نفسها كواحدة من الشركات الرائدة في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية والأجهزة المحمولة، فقد تبنت استراتيجيات التسويق الإلكتروني مثل استخدام الإعلانات عبر الإنترنت لدعم المنتجات والخدمات الجديدة، والإعلان عن العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قامت الشركة بتطوير متجر Apple عبر الإنترنت يُمكن المستهلكين من شراء السلع والخدمات دون عناء زيارة أقرب متجر لـ Apple، ويتم تسليم المنتجات إلى أبواب المستخدمين في غضون أيام (IvyPanda, 2020).

لقد حظيت شركة Apple بشعبية كبيرة من حيث حملاتها الإعلانية في العقود الماضية، ويمكن رؤية أسلوبها في التسويق بشكل بارز عند استخدامها للإنترنت كجزء من حملاتها التسويقية. لذلك يمكن توضيح

كيفية استخدامها للتسويق الإلكتروني في تعزيز علامتها التجارية في النقاط التالية: (IvyPanda, 2020)؛ (Pratap, 2018)

♦ في مطلع القرن الحادي والعشرين استخدمت شركة Apple الإنترنت في دعم وتعزيز علامتها التجارية، فضلا عن الترويج لمنتجاتها وخدماتها لمستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم. حيث تم توجيه المستخدمين إلى موقع الويب بواسطة إعلانات Apple TV التجارية والإعلانات المطبوعة.

♦ مع الوقت طورت شركة Apple استخدامها للإنترنت أين أصبحت تستخدم في الوقت الحالي جميع أنواع التسويق الإلكتروني في حملاتها الإعلانية وحالات التعرض لها. فمثلا في حملة "Switch" أطلقت شركة Apple صفحة جديدة داخل موقعها الرسمي بعنوان الانتقال "Switch" تُركز على عرض أهمية هواتف آيفون وعلى الفوائد التي سيحصل عليها المستخدمون جراء انتقالهم لاستعمالها، وعندها استخدمت Apple الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة التقليدية في الحملة، لكنها قررت إضافة استخدام الإنترنت من خلال توجيه المستخدمين إلى موقع الويب.

♦ إن القدرة على البحث على علامة تجارية أو شركة عبر الإنترنت تعتمد على عمالقة المتصفح مثل Internet Explorer، Google Chrome، Firefox و Safari التي تسهل على المستهلكين إيجاد المعلومات عن الشركات. لذلك لقد وضع Safari شركة Apple في موقع متميز للتعريف بمنتجاتها أكثر.

♦ لدى شركة Apple عدة حسابات رئيسية وفرعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( Facebook، Twitter، YouTube، Tumbler...) لنشر المعلومات وإنشاء صفحات المعجبين الخاصة بها عبر هذه المواقع، وإبقاء مستخدميها على دراية بأحدث الميزات التقنية لمنتجات Apple وكيفية استخدامها والعناية بها. لذلك يعد استخدامها ذكي لأدوات التواصل الاجتماعي لخدمة المستهلكين ومشاركتهم، ويمكن ذلك لمستخدمي الإنترنت من الوصول إلى آخر تحديثات الشركة ومنتجاتها، بالإضافة إلى العروض الترويجية والمبيعات وبالرغم من ذلك تستخدم Apple موقعها الإلكتروني ومدوناتها أكثر من قنوات التواصل الاجتماعي.

♦ أدى نموذج التجارة الإلكترونية إلى ظهور متجر Apple عبر الإنترنت حيث يمكن للمستهلكين شراء المنتجات عبر الإنترنت وتوصيل السلع والخدمات إلى العناوين التي يرغبون فيها. كما تميل Apple إلى استخدام التسويق التابع والتسويق المحلي عبر الإنترنت من أجل جعل البائعين الآخرين يبيعون منتجات الشركة.

♦ طورت Apple نهجا تسويقيا متخصصا في استخدام الإنترنت لفصل برامج المنتجات مثل محبي الموسيقى والمصورين المحترفين وما شابه، وهذا مكن الشركة من التركيز على أنواع معينة من الأسواق.

♦ تُظهر صفحة Instagram الخاصة بشركة Apple مستوى عال جدا من المشاركة حيث يضم حسابها الرئيسي حوالي 24.3 مليون متابع، في حين أن حساب Apple Music لديه أكثر من 4.4 مليون

متابع. كما أن مستوى المشاركة ممتاز ففي السنوات الأخيرة زادت Apple من استخدامها لمحتوى الوسائط المتعددة في حملاتها التسويقية.

♦ على الـ YouTube أيضا، استخدمت العلامة التجارية Apple عدة حسابات للوصول إلى مستهلكيها فهي تستخدم مقاطع الفيديو بنشاط للترويج. لهذا السبب يُعد YouTube منصة أساسية لشركة Apple لإشراك متابعيها. ومن بين حملات Apple على YouTube حملة "ما الذي يقدمه لك الآيفون؟" وهي حملة دعائية تعليمية عبر مقاطع فيديو قصيرة تستعرض فيها قدرات الآيفون وكيفية استخدام ميزات معينة فيه والتي لا توجد في أي هاتف آخر، مثل خدمات متصفح سفاري، و AirDrop و Speak و Screen وغيرها من الاستخدامات والتفاصيل المميزة لجهاز آيفون (عبد الحكيم، 2019).

### ج. التسويق الفيروسي في شركة Apple:

التسويق الفيروسي بالنسبة لشركة Apple هو فن تعرف كيف تلعبه بشكل أفضل، فمع التطورات المتغيرة بسرعة في المعلومات والتكنولوجيا، قامت الشركة بتغيير استراتيجياتها التسويقية تدريجيا في الترويج للعلامة التجارية والوعي بها لتتماشى مع هذا التحديث. خاصة وأن منتجات Apple تُعرف بشكل عام بأنها ممتازة في الحرفية والإبداع، وتتميز دائما بجوانب مبتكرة وجذابة. فمثلا يعتبر منتجها "iPod" نجاحا كبيرا وقد تبع التسويق الفيروسي تطوره خطوة بخطوة، إلى غاية الاندماج بين "iPod" والهاتف، ليكون الناتج الهاتف الذكي "iPhone" والذي حصد كمية غير عادية من المقالات والاحاديث المنشورة حوله، لدرجة أنه في غضون ساعات من إصداره، تم نشر منشور يحتوي على كلمة "iPhone" على كل دقيقتين تقريبا. هذه الضجة الفيروسية ساعدت شركة Apple كثيرا فيما بعد.

قبل التطرق لحملات التسويق الفيروسي لشركة Apple يجب أن نخرج على الاستراتيجية التي قامت بها من أجل تطوير تسويقها الفيروسي في حد ذاته، حيث ابتكرت نوعا جديدا من الانظمة الفيروسية التي تمكنها من تتبع المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الحصول على براءة اختراع لنظام إدارة إعلانات فيروسية جديد يمكنه من تتبع الإعلانات أو محتوى الوسائط ويتم مشاركته عبر طرق مختلفة، مثل البريد الإلكتروني والنصوص والشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter، وحسب براءة الاختراع أيضا يمكن لشركة Apple تخزين أسماء المستخدمين وعناوينهم وأعمارهم في قاعدة بيانات.

ومن المثير للاهتمام هنا أن Apple فكرت في تتبع الإعلانات الفيروسية عبر الأنظمة الأساسية، نظرا لاهتمام الشركة المتجدد بتطوير أعمالها الإعلانية عبر الإنترنت وجمع بيانات حول الأشخاص الذين يشاركون الإعلانات أو المحتوى مع أصدقائهم من خلال أجهزة Apple. يمكن أن تتضمن المعلومات عن المستهلكين البيانات الديموغرافية كاسم المستخدم والعنوان والعمر والإعجابات وعدم الإعجاب والتاريخ السابق وما إلى ذلك،... يمكن تلقي البيانات الديموغرافية من مستخدم لجهاز مستخدم أو يُستدل عليه من البيانات التي تم

جمعها بواسطة خادِم توصيل المحتوى. على سبيل المثال، يمكن الاستدلال على إبداءات الإعجاب وعدم الإعجاب للمستخدم من طلبات المستخدم السابقة للمحتوى الدعوي وتفاعل المستخدم مع المحتوى الدعائي. إن أداة تعقب الإعلانات "الدعائية" الجديدة هي "طريقة محسنة لتنفيذ حملة فيروسية". هذه هي الطريقة التي تعتقد بها Apple أن الإعلان الذي يتضمن دعوة "لمشاركة هذا" مع أصدقائك قد يظهر على الهاتف أو سطح المكتب، كجزء من تدفق الأخبار، ويتم ذلك من خلال ما يلي: (Edwards, 2015)

- قامت Apple بوضع مجموعة من أزرار المشاركة التي من شأنها أن تسمح للمستخدم بمشاركة الإعلان على Facebook أو Twitter أو البريد الإلكتروني أو عن طريق النص.
- التخطيط لكيفية إدارة المعلن للميزانية للترويج للحملة: يوضح مخطط التدفق التخطيطي أنه في كل مرة تتم فيها إعادة توجيه الإعلان، سينشئ معرفًا فريدًا، مما يسمح للمعلن بتتبع نجاح الإعلان.
- عندما يتلقى أحد أصدقائك رابطًا للإعلان، تقترح Apple شجرة قرارات التتبع.
- هناك مجموعة من الأجهزة والدوائر الموجودة على الجهاز اللازمة لدعم الإعلان، كما ترى Apple تلك الأجهزة التي تدرج ضمن نظام الإعلانات الفيروسية.
- نظام التتبع الخاص بشركة Apple يعمل عبر أجهزتها فقط وهذا لأنها صاحبة براءة الاختراع.

وفيما يلي مجموعة من حملات التسويق الفيروسي لشركة Apple:

- من بين أهم الحملات الفيروسية لشركة Apple هو إعلانها عن إطلاق هاتف "iPhone" أين تمكنت في حملتها من إدارة التسويق الفيروسي بشكل جيد وتخفيض تكلفة الترويج. ففي البداية لكي تكون المشاركة فعالة، كان على Apple أولاً أن تفرض الصمت التام على شركائها وموظفيها قبل الإعلان. ثم دخلت في اللعبة مع جهات اتصال Apple الذين يرفعون بهدوء ملف تعريف "iPhone" المحتمل ويخلقون شائعات هنا وهناك، ليتم إطلاق الضجة والافتراضات عن المنتج، ولتجنب أي "تسريب" وزيادة حماس الجمهور وزعت الشركة أجهزة "iPhone" مزيفة مما كشف عن تفاصيل مختلفة عن المنتج وذلك زاد في نشر الكلام عنه بين ملايين الأشخاص خاصة وأن غالبية معجبي Apple هم من المؤثرين وقد أدى ذلك إلى تغذية الشائعات ونشر الأحاديث عن المنتج بشكل كبير جدا (Szapiro, n d).

\* تبين من هذه الحملة براعة شركة Apple في استخدام التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجها "iPhone" من خلال اعتمادها على أسلوب الغموض في الكشف عن المنتج وإطلاق الشائعات حوله مما زاد في نشر الكلام عنه واحداث ضجة كبيرة حوله وكثر عدد الجمهور المترقب لظهور المنتج وزاد حماسهم لمعرفة كل جديد عن الـ "iPhone".

- جاءت حملة "Selfies on iPhone X" مع إطلاق شركة Apple للهاتف الذكي "iPhone X"، للترويج لمدى روعة الكاميرات الجديدة، حيث عرفت الشركة أن الأشخاص يحبون النظر إلى أنفسهم ومشاركة الصور، لذلك ركزت على جانب "صورة السيلفي" في وسائل التواصل الاجتماعي. حصدت الحملة ملايين

المشاهدات عبر الإنترنت وحتى خارج الإنترنت، والسفر في ذلك أن منتج الشركة كان مميز جدا لدرجة أنه حول الجميع إلى معجب بالعلامة التجارية، مع بث هذا الاعجاب رقميا من خلال الصور الشخصية (السيلفي) حيث انتشرت ميزة الصور الشخصية الرائعة لجهاز "iPhone X" بشكل كبير من خلال أشكال مختلفة من الوسائط قبل أن تعيد شركة Apple تحويل المحتوى الفيروسي إلى تحفة فنية وهو فيلم سيلفي "iPhone X". سمح تسويق الفيديو الفيروسي هذا لشركة Apple بنشر الميزات الرئيسية لهاتفها مثل تأثيرات الإضاءة الشخصية وكاميرا "TrueDepth" الخاصة به مباشرة عبر الانترنت وهذا ما زاد في رغبة الناس في شراء هواتفها (Hochui, 2019).

\* الميزة الأساسية في حملة "صورة السيلفي" هي تركيز شركة Apple على أهمية الرسالة التي تريد إيصالها للمستهلكين عبر هاتفها الجديد، وهذا لأنها تعلم أن أكثر شيء يحبه المستهلك في الهاتف هو إلتقاط الصور الشخصية، لذلك قامت بالترويج لهاتفها من خلال روعة التصوير الذي يتميز به "iPhone X" وهو ما نال إعجاب المستهلكين والذي تُرجم من خلال العدد الكبير من المشاهدات والرغبة في إقتناء الهاتف الذكي.

- حملة Apple للترويج لـ "Apple Music"، وذلك من خلال الاعلان عن فيديو تظهر فيه المغنية "Taylor Swift" وهي تسقط بشكل قوي على الأرض أثناء الركض على جهاز المشي. حيث ينتهي الإعلان بشعار "جيد بشكل مشتم للاتباه"، أي أن الأغنية التي يتم سماعها في قائمة تشغيل Apple جيدة جدا لدرجة أنها يمكن أن تتسبب حتى في فقدان التوازن. لقد أصبح موقع الاعلان ضربة فيروسية وحصل على عدد كبير من التفاعل، وأعتبرت هذه الحملة من أكثر الحملات مشاركة حيث جمعت مشاهدات الفيديو أكثر من 20 مليون مشاهدة وهذا وفقا لشركة "Measures Visible" الرائدة في قياس وتنشيط الفيديو. ربما ليس من المستغرب أن يتصدر هذا الإعلان قمة "Viral Chart" فهو يحتوي على جميع مكونات شعبية وسائل التواصل الاجتماعي: علامة تجارية مشهورة عالميا، ونجمة بوب عالمية لديها عدد كبير من المتابعين عبر مواقع التواصل، ولحظة من السحر الكوميدي عندما تكون المغنية المشهورة مشتمة للغاية من خلال النقر على المسار الذي يسقطها على الأرض من جهاز المشي وهي تسمع الموسيقى، هي بالفعل حيلة مزدوجة لزيادة عدد المشاهدات للفيديو الفيروسي (Oakes, 2016)؛ (Hia, 2016).

\* الحملة السابقة صممتها شركة Apple بطريقة مبتكرة وكانت مصدر إعجاب خاصة وأنها قامت باستخدام إحدى الشخصيات التي تلفت انتباه المستهلكين وهي نجمة البوب المشهورة التي لديها عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي وتشتهر بكتابة كلمات يمكن أن يرتبط بها الكثير من الناس.

## المبحث الثاني: الاطار المقترح للدراسة

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة الشركات واقعا وحاضرا ومستقبلا. ويعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والاختبار في الشركات، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات الشركة ضمن رؤية حالية ومستقبلية (فلاق، 2014، ص 245).

وبناء على ما سبق ومن خلال هذا المبحث سيتم الإشارة إلى النموذج المقترح الذي ستقوم الدراسة باختباره والذي تم بناءه استنادا لأدبيات الدراسة النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، وكذا التوضيح المفاهيمي والاجرائي للمتغيرات المتعلقة بنموذج الدراسة. كما سيتم في المبحث الحالي تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا بالإضافة إلى شرح متغيراتها مفاهيميا أي وفقا لما جاء في أدبياتها وإجرائيا من خلال توضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة.

### المطلب الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة (التابع والمستقل) أي معرفة مدى تأثير تقنية التسويق الفيروسي على تفضيل العلامات التجارية الثلاثة (Samsung، Apple، Huawei) واختبار الفروض، تستعمل هاته الدراسة أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم استبانة موجهة للمستهلكين الجزائريين الذين يملكون هواتف ذكية، والتي تشمل على مجموعة من المتغيرات المفتاحية بما يخدم أهداف البحث.

### أولا: متغيرات الدراسة:

تشير متغيرات هذه الدراسة إلى المتغير المستقل والمتغير التابع وهذا الأخير يقدم نفسه كقضية قابلة للفحص والدراسة، أما المتغير المستقل فهو الذي يمارس التأثير الإيجابي أو السلبي على المتغير التابع أي أن التغير في المتغير التابع يُفسر بالتغير الحاصل في المتغير المستقل، وعلى هذا الأساس فالمتغير المستقل يمثل السبب والمتغير التابع هو النتيجة. (جوال، 2015، ص 283).

وتمثل تقنية التسويق الفيروسي وفق هذه الدراسة المتغير المستقل، أما تفضيل المستهلك الجزائري لاحدى العلامات التجارية (Huawei، Apple، Samsung) فيشير إلى المتغير التابع وما تجدر الإشارة إليه أن هذه المتغيرات متعلقة بالسلوك الإنساني والتي قد يصعب بلورتها والتعبير عنها بخاصية واحدة.

ومن هنا تتضح متغيرات الدراسة والتي يمكن تعريفها اجرائيا و مفاهيميا كما يلي:  
الجدول رقم (4-4): التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة

التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي
<p>وتم قياس متغير التسويق الفيروسي من خلال أربعة عناصر أساسية، وتمثل في:</p> <p>- المصدر الموثوق: وهو الشخص أو الجهة التي تقوم بنشر الرسالة الفيروسية مع الآخرين، ويكون إما أحد المعارف أو الأهل أو الأصدقاء، أو طرف من الشركة، أو أحد الأشخاص المؤثرين، أو قادة الرأي، أو المشاهير...</p> <p>- أهمية الرسالة: وهي الرسالة التسويقية أو الإعلانية التي ترغب الشركة بإيصالها للمتلقين حيث أن تصميم الرسالة بشكل إبداعي ومحترف وبطريقة مؤثرة وفعالة تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها.</p> <p>- التحفيز المادي: ويعني قيام الشركة بتشجيع نشر الرسالة الفيروسية من خلال المحفزات المادية مثل تقديم الجوائز، العينات المجانية، الهدايا، تجربة المنتج، تحميل تطبيقات وبرامج... وغيرها.</p> <p>- تفاعل المستهلكين: وهو يعني قيام المستهلكين بنشر رسالة الشركة مع الآخرين وزيادة تفاعلهم حولها من خلال تبادل الآراء والمعلومات عنها.</p>	<p><u>المتغير المستقل</u></p> <p>- تقنية التسويق الفيروسي: هو أسلوب تسويقي يهدف إلى استغلال الرسالة التسويقية عبر إنشاء حملات تسويقية ذات محتوى متميز ومبتكر تنتشر انتشارا فيروسيا من خلال نشرها ومشاركتها مع الآخرين (المعارف والأصدقاء...)، بُغية تسريع الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع التواصل والاتصال بين المستهلكين من أجل تحقيق عملية تناقل المعلومات حول المنتجات والخدمات فيما بينهم.</p>
<p>وتم قياسه من خلال 17 عشرة عبارة تشترك فيها كل العلامات الثلاث محل الدراسة وفق ليكرت الخماسي. وذلك من خلال قياس تفضيل العلامة التجارية من خلال عدة عوامل كالجودة، الرضا، تأثير المنافسة، الابتكار، سمات وخصائص المنتج ومظهره، الشهرة، سهولة الاستخدام، المتانة والموثوقية، اسم وشعار المنتج، السعر، بلد المنشأ، الكلام الإيجابي، المعرفة والوعي بالمنتج، التجارب السابقة، سماع تجارب الآخرين، الجهود الترويجية والإعلانية...</p>	<p><u>المتغير التابع:</u></p> <p>- تفضيل العلامات التجارية: هو اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة بدلا من العلامات المنافسة لفئة معينة من المنتجات وشرائها بصفة مكررة، وبالتالي جعلها مفضلة مقارنة بغيرها من العلامات، أي مدى اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء بناءً على اسم العلامة التجارية بدلا من جودة المنتج أو السعر فقط.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

الملاحظ واثناء تحديد أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل قلة الدراسات التي أشارت إلى هذه الأبعاد فنجد مثلا دراسات أشارت إلى عناصر التسويق الفيروسي ودراسته كمتغير وحيد (Helm, 2010)؛ (Guyot, 2016)؛ (ثابت، 2017)...، أما في ما يخص متغير تفضيل العلامات التجارية فلم تتوفر لدى

الطالبة مقياس محدد يتعلق بأبعادها، حيث إعتمدت على مجموعة من الدراسات السابقة لتحديد أهم العوامل التي تساهم في تفضيل العلامة التجارية خاصة فيما يتعلق بعلامات الهاتف الذكي كدراسة (Ndadziyira, 2017) ؛ (Kashanizadeh & Esfidani, 2014)،...، أما على مستوى البيئة الجزائرية فالموضوع يتميز بالحدثة لهذا لم تحصل الطالبة على نموذج سابق.

#### ثانيا: نموذج الدراسة:

يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات فيما بينها، ويتضمن النموذج اختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، والعلاقة بينها بدلالة المتغيرات الوسيطة والمتمثل في الخصائص الديموغرافية بما يمكن ضبط العلاقة في اطار نظامي.

وقامت الطالبة ببناء نموذج هذه الدراسة بالاعتماد على مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة (Helm, 2010) ؛ (Duarte & Raposo, 2010) ؛ (Hwang, 2011) ؛ (Sawant, 2012) ؛ (Ebrahim, 2013) ؛ (Lawrence, 2014) ؛ (Guyot, 2016) ؛ (Amtataw, 2017) ؛ (ثابت, 2017)...، بما يناسب موضوع الأطروحة الذي يشير إلى مدى تأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي، ففي هذه الدراسة يمثل التسويق الفيروسي المتغير المستقل، أما المتغير التابع فيتمثل في تفضيل العلامات التجارية للهواتف الذكية الثلاثة التي تم الإشارة إليه آنفا. والذي يكون كما يلي:

■ **المتغير المستقل:** هو التسويق الفيروسي الذي تم تقسيمه بناء على الدراسات السابقة إلى أربعة عناصر أو مكونات أساسية تعتبر كعوامل نجاح له والمتمثلة في: المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، التحفيز المادي، تفاعل المستهلكين.

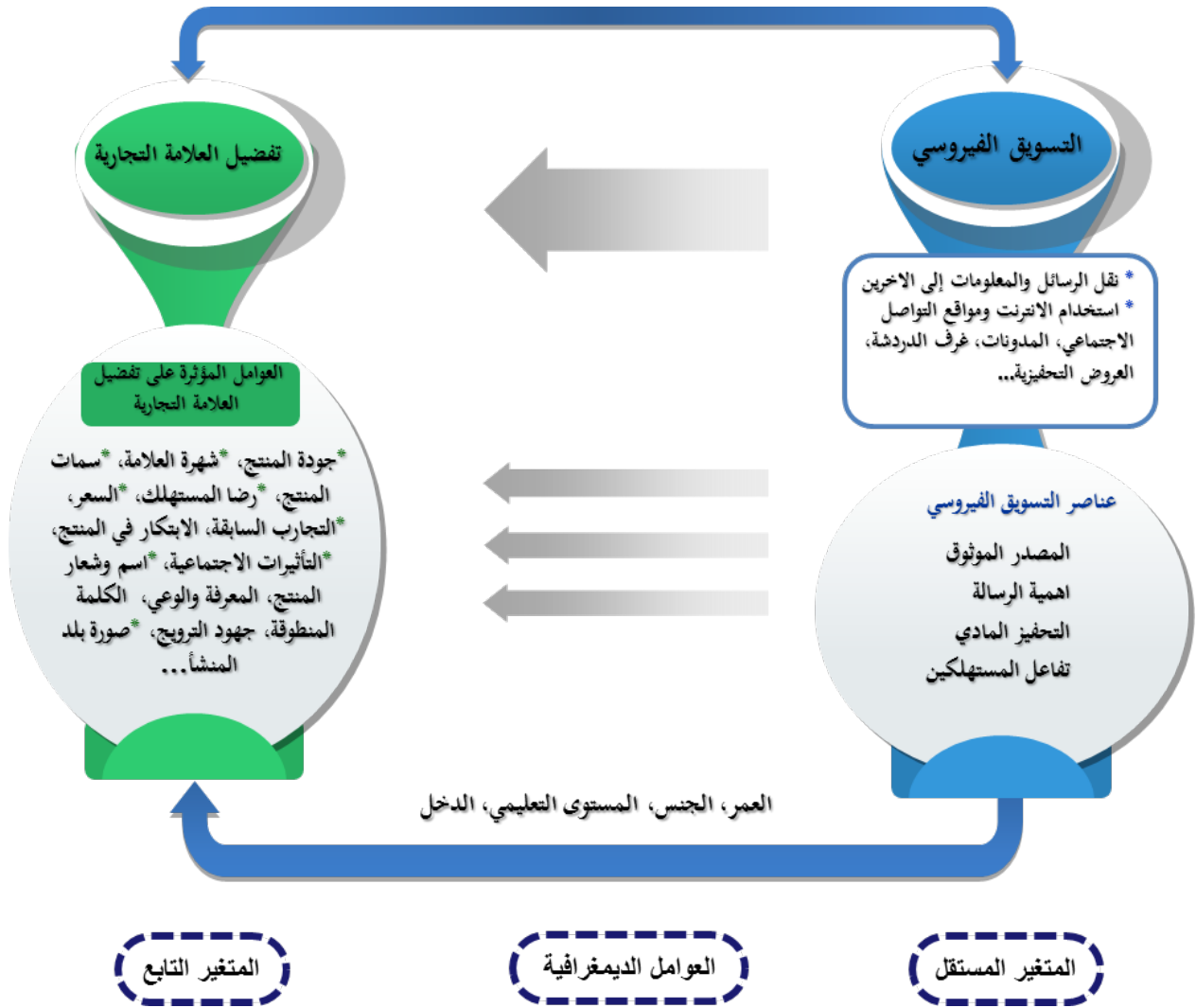
■ **المتغير التابع:** وهو تفضيل العلامة التجارية حيث ينقسم إلى عدة عوامل أساسية وهي: جودة المنتج، شهرة العلامة، سمات المنتج، رضا المستهلكين، تأثير المنافسة، السعر، التجارب السابقة، خصائص المنتج ومظهره، سهولة الاستخدام، التأثيرات الاجتماعية، اسم وشعار المنتج، صورة بلد المنشأ، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الجهود الترويجية والإعلانية، المعرفة والوعي....

■ **العوامل الديمغرافية:** وتتمثل في العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل.

وفقا لمخرجات الدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح لاختبار متغيرات الدراسة والعلاقة بينها من خلال الصياغة التالية:



الشكل رقم (4-4): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

### المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

إن لمصدر البيانات وطبيعتها الدور الأساسي في اختيار منهجية الإجابة عن إشكالية البحث، وبما أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بتفضيلات المستهلك الجزائري الذي يملك هاتف ذكي الناتجة عن تأثيرات أنشطة تقنية التسويق الفيروسي والمعلومات المخزنة في ذهن المستهلكين، فإن الطريقة التي يمكن الإعتماد عليها للحصول على هذه المعلومات هو توزيع استبانة على فئة من مجتمع الدراسة والتي تملك هاتف ذكي من العلامات التالية (Huawei، Apple، Samsung)، وإجراء مختلف الإختبارات الإحصائية عليها وذلك من خلال الخطوات التالية:

#### أولاً: تصميم منهجية الدراسة:

نظراً لكون اختيار المنهج المناسب للدراسة متوقفاً على الغرض منها وكذا كيفية صياغة أسئلتها، فإنه ومن هذا المنطلق سيأخذ هذا البحث منحى واحد وهو دراسة أثر تقنية التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية من خلال القيام بـ:

■ **البحث الاستكشافي للمضامين النظرية:** تعتمد جودة ومصداقية البيانات على عملية المسح المكتبي التي يتم من خلالها تجميع البيانات، ولتصميم الدراسة عملياً وإعداد القائمة الاستقصائية تم البحث في الكتب والمجالات والدراسات المنشورة وأدبيات التسويق الحديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تناولت تقنية التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية مع دراسة حالة بعض العلامات التجارية العالمية، وهذا حتى يتسنى الفهم الجيد للمتغيرات الأساسية للدراسة والوصول إلى ضبط جيد له، والاستعانة بها لإقترح نموذج ومتغيرات الدراسة والأبعاد، أو العناصر التي يمثلها كلا المتغيرين وكذا صياغة فرضياتها ومختلف العوامل المكونة لها.

■ **البحث الميداني "الدراسة الإستطلاعية":** بدايةً ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحاً قمنا بإقترح مجموعة من العلامات التجارية في قطاع سوق الهاتف الذكي على عينة من الأفراد بعد طرح سؤال ماهي العلامات التجارية التي تعرفها في مجال سوق الهاتف الذكي؟، ووصلت عينة الدراسة في حدود 87 مفردة تم اختيارها بطريقة ميسرة غير إحصائية وتضمنت مجموعة من الولايات وهذا من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني.

وكانت العلامات الأكثر تداولاً (Huawei، Oppo، Apple، Samsung، Condor) .. وقد تم اختيار كل من (Huawei، Apple، Samsung) نظراً لانتشارها في السوق الوطني حسب ما أظهرته نتائج الدراسة الإستطلاعية وإعتبرات تسويقية أخرى تتوافق وأهداف الدراسة، بالإضافة لأنها تدخل ضمن مجال الدراسة وموضوع الدراسة وهو التركيز على دراسة بعض العلامات العالمية.

### ثانيا: أدوات الدراسة:

حيث اتجهت الطالبة في معالجة الأطر النظرية للبحث الميداني إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب، المقالات، الدوريات، الأبحاث، التقارير، والمنشورات والمقالات الإلكترونية والمراجع ذات العلاقة. أما فيما يخص المعالجة التحليلية لموضوع البحث لمعرفة تأثير تقنية التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية محل الدراسة، فتم الإعتماد على جمع البيانات من خلال توزيع استبانة إلكترونية. وذلك لأن الإستقصاء يعد من أكثر الأساليب المعتمدة في جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة (التي تعد مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة)، فهو يعتبر من الطرق الأكثر شيوعا واستخداما في ميدان الدراسات التسويقية. كما أن الاستقصاء هو نشاط منظم، الغرض منه الكشف عن العلاقات بين الأشياء والأحداث ووصفها. وهذا من خلال استبيان يضم مجموعة من الأسئلة حول الظاهرة المراد دراستها بغية الإجابة عنها من طرف عينة الدراسة، وقد تم اعتماد الإستمارة في هذه الدراسة كونها الأداة المناسبة لجمع البيانات المطلوبة عن موضوع البحث بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وكذا التعرف على مجتمع الدراسة.

### ثالثا: بناء أداة الدراسة:

يتطلب اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع مراعاة بناء إطار منهجي بعيدا عن الذاتية وهذا للوصول إلى نتائج ذات مصداقية، ونظرا لعدم القدرة على تحصيل البيانات من قبل كل مفردات مجتمع البحث الذي يتمثل في المستهلكين الجزائريين الذين يملكون هاتفا ذكيا تحت علامة (Apple، Samsung، Huawei)، قد تم الاعتماد في الدراسة على الإستبيان الإلكتروني وهذا لعدة أسباب والتي تتعلق بـ:

♦ طبيعة المعلومات المراد جمعها ويتعلق الحال بالمعلومات ذات الطبيعة النوعية والتي يتم تحويلها إلى أرقام رياضية.

♦ يتوافق الاستبيان مع الدراسة الحالية حيث يعد كوسيلة لتشخيص تفضيلات المستهلك الجزائري لاحدى العلامات التجارية العالمية الخاصة بسوق الهاتف الذكي استنادا إلى تأثيرات تقنية التسويق الفيروسي.

♦ ارتباط موضوع الدراسة بسلوكيات المستهلك الجزائري، وبالتالي يمنح الإستبيان فرصة لإستهداف مجموعة كبيرة من المستهلكين.

♦ سهولة استعماله وتعبئته وانخفاض تكلفته.

♦ الاستبيان الإلكتروني هو طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات على العينة المستهدفة والحصول على إجابات منها في مدة قصيرة.

♦ سهولة نشر الاستبيان الإلكتروني حيث أنه عبارة عن رابط يمكن نشره بكل سهولة عبر المواقع المختلفة.

- ◆ يعد الاستبيان أسلوب مهم للحصول على المعلومات من عدد كبير من الأشخاص بالمقارنة مع أدوات جمع المعلومات الأخرى، مثل المقابلة والملاحظة والاختبارات.
  - ◆ هناك وقت كاف للباحث لتصميم الاستبانة وفحصها ومراجعة فقراتها دون أية ضغوط في الوقت، وعرضها على المحكمين، وكذا تجربتها مبدئياً وهذا يعطي للاستبيان دقة علمية وقيمة منطقية.
  - ◆ يساهم الاستبيان في الحصول على إجابات قد لا يستطيع الباحث الحصول عليها أثناء المقابلة.
- ورغم سهولة استخدام الاستبيان إلا أن تصميمه يحتاج إلى أسس علمية من حيث شكله ومحتواه فهذا يلعب دوراً قاعدياً في صدق النتائج المتوصل إليها. وكلما توفرت الدقة في تصميم الاستبيان انعكس ذلك على جودة البيانات. وطبقاً لأدبيات الدراسات السابقة ولتطلعات هذه الدراسة وجب تنمية قائمة من العبارات التي تندرج ضمن بنية أسلوب القياس. وكان الهدف الأساسي من تصميم الاستبانة أن تكون شاملة لكافة متغيرات وأبعاد الدراسة.
- وتم الإعتماد على أسلوب الاستبيان لأنه يناسب الدراسة الحالية لأن مجتمع الدراسة يتمثل في المستهلكين الجزائريين الذين يملكون هواتف ذكية من العلامات الهاتف الذكية الثلاثة المدروسة، أما العينة فقد بلغت مفرداتها في 1500 شخص، وبالتالي يصعب الإعتماد على أساليب البحث العلمي الأخرى كأسلوب المقابلة الذي لا يمكن تنفيذه في هذه الدراسة وذلك لأن أفراد الفئة المستهدفة كبير جداً ولذلك يعتبر أسلوب المقابلة مناسب أكثر للدراسات التي تركز على عدد قليل من المستجوبين كمديري ومسؤولي الشركات. ومن جانب آخر لم تتناول الدراسة أسلوب الملاحظة حيث تستخدم هذه الأداة من أدوات الدراسة في حال دراسة ظاهرة طبيعية أو سلوك فردي معين، وبما أن الدراسة الحالية إعتمدت على عدد كبير من المستجوبين لم تتمكن الباحثة من استخدام أسلوب الملاحظة معهم لجمع المعلومات بشكل مباشر خاصة وأنها استخدمت الاستبيان الإلكتروني.

#### الجدول رقم (4-5): الأجزاء المشكلة للإستبيان

الأجزاء	المحتوى	الهدف
ديباجة الإستبانة	- وتم التعرض فيها التعريف بالموضوع والغرض منه وأهداف الدراسة، والتأكيد على سرية المعلومات التي سيتم الإدلاء بها من خلال عدم إلزامية المستجوب من كتابة الاسم واللقب أو الهيئة التي يعمل ضمنها.	- طمأنة المستجوب خاصة وأن الاستبيان تم استخدامه لغرض البحث العلمي.
الجزء الأول	- البيانات الشخصية	- والهدف منها جمع المعلومات الوصفية عن عينة الدراسة من خلال توظيف الخصائص الديمغرافية الأكثر شيوعاً في ميدان التسويق والتي لها علاقة بأهداف الدراسة، وتضم الجنس، العمر، المستوى

التعليمي، والدخل.		
– وذلك من خلال توظيف العناصر الأربعة لقياس تقنية التسويق الفيروسي، وهي العوامل التي تقيس نجاح التسويق الفيروسي وهي: المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، التحفيز المادي، وتفاعل المستهلكين.	– تقنية التسويق الفيروسي	الجزء الثاني
– وهذا بعد أو عوامل اختيار نوع الهاتف الذكي الذي يملكه المستهلك من بين العلامات التجارية الثلاثة.	– عبارات تفضيل العلامة التجارية	الجزء الثالث

المصدر: من اعداد الطالبة.

كما تميز الاستبيان بالدقة والوضوح وبساطة عباراته وهذا بعد اخضاعه لعملية التحكيم ليصبح في الأخير في الشكل النهائي، وتم استخدام مقياس ليكرت الحماسي في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة والذي يتوزع من أعلى وزن والذي أعطيت له 5 درجات و يتمثل في حقل الإجابة أوافق بشدة إلى أدنى وزن الذي أعطيت له درجة 1 ويتمثل في حقل الإجابة غير موافق تماما وبينهما ثلاث أوزان وهي (أوافق، محايد، لا أوافق). ولقد كان الغرض من ذلك إتاحة المجال أمام أفراد العينة لإختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير المستجوب.

ويضم الاستبيان مجموعة من العبارات والأسئلة لجمع بيانات محددة تخص تقنية التسويق الفيروسي وتفضيل إحدى العلامات التجارية الثلاث (Huawei, Apple, Samsung) وقد تضمنت الاستبانة النهائية (الملحق رقم 01) عبارات موزعة على أربعة أبعاد تخص المتغير المستقل و 17 عبارة تخص المتغير التابع، كما تضمنت الاستبانة المعلومات الديمغرافية الخاصة بعينة الدراسة. وقد تم اعتماد هذه البنود أو العبارات من خلال الإستدلال بالأدبيات واستشارة المختصين واسقاطها على طبيعة الدراسة الميدانية، ومن خلال الجدول التالي يتضح لنا طبيعة الاستبيان:

الجدول رقم (4-6): أبعاد متغيرات الاستبيان

الأبعاد	الفقرات	الدراسة السابقة
التسويق الفيروسي		
1- المصدر الموثوق	(5-1)	– (Guyot, 2010).
2- أهمية الرسالة	(10-6)	– (Helm, 2010).
3- التحفيز المادي	(15-11)	– (Dabholkar, 2011).

<p>- (أبو النجا، 2011). - (Lawrence, 2014). - (حافظ، 2016). - (ثابت، 2017).</p>	<p>(20-16)</p>	<p>4- تفاعل المستهلكين (مستخدمي الانترنت)</p>
<p>- (Duarte &amp; Raposo, 2010) . - (Hwang, 2011) . - (Ebrahim, 2013) . - (Kashanizadeh &amp; Esfidani, 2014) . - (Ndadziyira, 2017) .</p>	<p>(17-1)</p>	<p>تفضيل العامة التجارية</p>

المصدر : من إعداد الطالبة

### المطلب الثالث: اجراءات المعاينة في الدراسة

المعلوم أن نتائج الدراسة تتوقف إلى حد كبير على كيفية جمع البيانات والأدوات المنهجية المستخدمة لهذا الغرض وأساليب التحليل الإحصائي، حيث أن أدوات جمع البيانات من الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة موضوع الدراسة، على أن تتناسب وطبيعة الموضوع وتتوافق معه، وهذا بعد اختيار عينة الدراسة التي سيشملها البحث.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

ويقصد به كامل أفراد أو مشاهدات موضوع البحث التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى الإستنتاجات عنها، والعنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على أساسها القياس. وفي هذه الدراسة يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين الجزائريين الذين يمتلكون هواتف ذكية من العلامة التجارية (Huawei, Apple, Samsung)، من هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية: أ. وحدات المعاينة: وهي المناطق التي تم استهدافها من خلال الدراسة أثناء توزيع الاستبيان، والتي تضم المستهلكين الذين يملكون هواتف ذكية من بين العلامات التجارية (Apple, Samsung, Huawei)، وللوصول إليهم تم الاعتماد على الطريقة الإلكترونية، من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الإجتماعي في توزيع الاستبيان وتجميع البيانات وشملت المعاينة جل التراب الوطني.

ب. المدى الزمني: تم توزيع الاستبيان من الفترة الممتدة بين شهر نوفمبر 2019 وشهر جانفي

2020.

ثانيا: تحديد حجم عينة الدراسة:

يتوقف اختيار عينة الدراسة على جملة من العوامل كالتكلفة والوقت المتاح ونوع وحجم البيانات وحجم المجتمع، وبما أن هذا البحث يدخل ضمن إطار التسويق تم الاعتماد في اختيار حجم العينة التي تمثل جزء من المجتمع الإحصائي والذي يمثل المجتمع أحسن تمثيل، ويختار الباحث العينة في حالة عدم قدرته على الوصول لجميع أفراد المجتمع الإحصائي. كما هو الحال بالنسبة لهذه الدراسة فنظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار للمعاينة وكذا عدم توفر خصائص المجتمع والعينة الإحصائية مثل الوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري للمجتمع الجزائري وبالتالي لا يمكن استخدام أسلوب الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث جميعها.

ويتمثل مجتمع الدراسة في مختلف المستهلكين الذي اختاروا هواتف ذكي يحمل علامة تجارية من العلامات الثلاث (Huawei، Apple، Samsung)، وبما أن المجتمع غير منتهى تم اختيار عينة الدراسة والتي تمثل مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تحمل نفس خصائص المجتمع.

- من حيث حجم العينة تم استخدام العلاقة الآتية والتي تحدد الحجم الأدنى المسموح للعينة:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} \approx 385$$

حيث:

n: حجم العينة المطلوب.

p: نسبة الظاهرة في المجتمع. وهي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الاحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أى أن قيم  $p = 0.5$  دائماً.

Z: القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع أحوال الأبحاث تأخذ أحد رقمين هما:

$$z = 1.96 \text{ عند مستوى دلالة } 0.05 \text{ أو مستوى ثقة } 95\%$$

$$z = 2.58 \text{ عند مستوى دلالة } 0.01 \text{ أو مستوى ثقة } 95\%$$

e: الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضاً في جميع أحوال الأبحاث يأخذ أحد قيمتين هما:

$$e = 0.05 \text{ عند مستوى ثقة } 95\%$$

$$e = 0.01 \text{ عند مستوى ثقة } 95\%$$

تعتبر القيمة 385 مستهلك هو الحد الأدنى المسموح به لإجراء الدراسة الميدانية وبما أننا حصلنا على إجابة 1500 مستهلك فهذا كاف وممثل لمجتمع الدراسة.

أما طريقة الاختيار فتم استخدام إحدى طرق المعاينة غير العشوائية فمن جهة فهي عينة ميسرة نظرا لاستخدام أسهل الأساليب بأقل جهد وفي وقت قصير وبأقل تكلفة للوصول إلى أفراد العينة المبحوثة، ومن جهة أخرى تم استخدام طريقة "كرة الثلج" في اختيار العينة نظرا لاعتمادنا على استبانة إلكترونية وإرسال

رابطها إلى الأصدقاء والأقارب للإجابة عنها وإرسالها إلى أصدقائهم وأقاربهم وهكذا حتى تم الحصول على العدد المدرج في الدراسة.

ما تجدر الإشارة إليه أن الطالبة حاولت أن يشمل التوزيع مختلف فئات المجتمع غير أنها وجدت صعوبة كبيرة في توزيع الاستبانة فهناك أحيانا رفض مطلق لاستلام الاستبانة وهذا قد يكون للامبالاة أو خوف غير مبرر، نظرا للثقافة السائدة والتي لا تشجع على مثل هذه الدراسات ضف إلى ذلك طبيعة الموضوع وهو موضوع تسويقي لم يحض بالقدر الكافي من الدراسات.



### المبحث الثالث: الإجراءات العملية للبحث الميداني

يشير هذا المبحث إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة، بداية بالتطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها. كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائياً من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

#### المطلب الأول: طبيعة قياس متغيرات الدراسة

بعد التخصيص النظري لمتغيرات النموذج المتوقع يتعين تنمية المتغيرات عملياً لتطوير معايير يمكن استغلالها، ويتجسد تنمية هذه المتغيرات في هذه الدراسة عبر تنمية مجموعة المقاييس الملائمة واخضاعها للتقنية الأولية بعد توزيعها على عينة استطلاعية.

كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كونه يعد الأنسب لمثل هذه الدراسة نظراً لسهولة وشيوع استخدامه من قبل المستهلكين المستهدفين، فهو يستجيب لتطلعات هذه الدراسة. ومقياس ليكرت الخماسي سلم متدرج من (1 غير موافق وبشدة إلى 5 والتي تعبر عن موافق بشدة) أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الإسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف و تمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة، على اعتبار أن المنصة الإلكترونية منها مصممة على أن تقبل إجابة واحدة أمام كل عبارة.

وانطلاقاً من هذه الأوزان الموضحة في الجدول رقم (4-7) وحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى من خلال العلاقة التالية (5-1=4) تم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة (4÷5=0.8)، وتم بعدها إضافة هذا العدد إلى أدنى قيمة وهي 1 إلى 5 وكانت نتائج الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المعتمدة كالتالي:

#### الجدول رقم (4-7): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

المتوسط المرجح	الوزن	خيارات الإجابة
(5-4.21)	5	موافق وبشدة
(4.20-3.41)	4	موافق
(3.40-2.61)	3	محايد
(2.60-1.81)	2	غير موافق
(1.80-1)	1	غير موافق وبشدة

المصدر: اعداد الطالبة بناء على ما سبق

ولتقدير مستوى الأبعاد يتم الاعتماد على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي مرتفع ومتوسط ومنخفض. ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى وفق العبارة التالية (5-4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس وهي 3 لتصبح العلاقة  $(4=1,33=3\div 4)$  ثم يتم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقاس وهو 1 للحصول على طول الفئة وتستمر الإضافة للوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهو العدد 5.

#### الجدول رقم (4-8): المتوسطات المرجحة للأبعاد والمستويات الموافقة لها

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض	(2.33-1)
متوسط	(3.67-2.34)
مرتفع	(5-3.68)

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يمكن تحديد مستوى الأبعاد ومتغيرات هذه الدراسة كالتالي:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد يتراوح ما بين (5-3.68) فهذا يعني أن المستوى العام يكون مرتفع؛
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد يتراوح ما بين (3.67-2.34) فهذا يعني أن المستوى العام يكون متوسط؛
- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد يتراوح ما بين (2.33-1) فهذا يعني أن المستوى العام يكون منخفض.

#### المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

يتطلب حل أية مشكلة تسويقية تحديدا دقيقا لإشكالية وفروض البحث، وهذا ما يدفع الباحث إلى الاستعانة بمجموعة من النماذج والطرق المنهجية والإحصائية في مختلف سيرورة حل المشكلة، إذ يعتبر التحليل الإحصائي من بين أهم الأدوات التي يجب على الباحث الاستعانة بها في هذا النوع من الدراسات. وفي إطار هذا البحث قمنا بانتقاء الطرق التي تتناسب مع طبيعة المشكلة المراد حلها حيث أن لمصدر البيانات وطبيعته الأثر المباشر على سيرورة البحث كما أنّ استخدام هذه الأساليب يساعد على الربط والتحليل واستقراء النتائج وإثباتها رياضيا مما يزيد من مصداقيتها ودقتها، من أجل الوصول إلى تقديم مقترحات وحلول أكثر نجاعة وفعالية. اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها السابقة الذكر على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: V23): (Statistical Package for Social Sciences) إصدار 23 الذي مكنتنا من استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وعليه فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية، وقد تم ترميز المتغيرات والبيانات

وإدخالها إلى البرنامج الإحصائي، ونظرا لاعتماد مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (5-1=4) والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئة (0,80=4/5) وبالتالي تتحدد طول الفئات كالتالي:

الجدول رقم (4-9): تحديد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي

الحد الأدنى	الحد الأعلى	درجة الموافقة
1,00	1,80	منخفضة جدا
1,81	2,60	منخفضة
2,61	3,40	متوسطة
3,41	4,20	مرتفعة
4,21	5,00	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

♦ تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف الخصائص الرئيسية لعينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور.

♦ حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور وذلك لاختبار الاتساق الداخلي لأداة القياس.

♦ حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لاختبار ثبات أداة القياس.

♦ حساب معاملي "سبيرمان براون" و"غوتمان" لاختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة التجزئة النصفية.

♦ حساب "المتوسط الحسابي" وذلك لتحديد تغير استجابات أفراد الدراسة على عبارات متغيرات الدراسة، واستخدامه في ترتيب أهمية العبارات وتحديد درجة الموافقة المناسبة.

♦ حساب "المتوسط الحسابي المرجح" لتحديد تغير استجابات الأفراد حول المحاور المدروسة، واستخدامه في ترتيب المحاور وتحديد درجة الموافقة المناسبة.

♦ حساب "الانحراف المعياري" لتحديد مدى انحراف وتشتت استجابات الأفراد حول العبارات عن المتوسط الحسابي، فكلما اقتربت قيمته من "0" دل ذلك على تمركز الاستجابات حول المتوسط الحسابي، وكلما ابتعد عن الصفر "0" دل ذلك على تشتت الاستجابات عن المتوسط الحسابي، كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية.

♦ تم استخدام اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء الأفراد حول محاور الدراسة وفقا للمتغيرات الأولية والتي تتكون من خيارين فقط.

♦ استخدام "تحليل التباين الأحادي" لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء الأفراد حول محاور الدراسة وفقا للمتغيرات الأولية والتي تتكون من أكثر من خيارين.

- ◆ تم استخدام اختبار "شيفيه" و"تامهان" لمكمل لتحليل التباين الأحادي وذلك لاختبار مصدر الفروق، فاختبار "شيفيه" في حالة تجانس التباين، واختبار "تامهان" في حالة عدم تجانس التباين.
- ◆ تم تقدير "الانحدار الخطي البسيط" لاختبار طبيعة ومدى تأثير المتغير المستقل المتمثل في التسويق الفيروسي على المتغير التابع المتمثل في تفضيل العلامة التجارية.
- ◆ تم تقدير "الانحدار الخطي المتعدد" لاختبار طبيعة ومدى تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر التسويق الفيروسي على المتغير التابع المتمثل في تفضيل العلامة التجارية.
- ◆ تم حساب "معامل التحديد ومعامل التصحيح" لتحديد درجة تأثير المتغير (المتغيرات) المستقل (المستقلة) على المتغير التابع.
- ◆ تم حساب "معامل الارتباط" لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الفيروسي وعناصره والمتغير التابع المتمثل في تفضيل العلامة التجارية.

### المطلب الثالث: اختبارات الصدق لأداة الدراسة

قبل تقديم نتائج الدراسة كان ولا بد من تنقية المقاييس الموظفة في الدراسة الميدانية وقياس مدى صدقها على مستوى البيئة الجزائرية، وبغرض التأكد من درجة صدق المقياس المستخدم ينبغي أن يتم ذلك على مستويين أولهما يتمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى، وثانيهما يشير إلى مستوى صدق البناء، بالرجوع إلى الدراسة الحالية تم التأكد من ذلك على النحو التالي:

خضعت الاستبانة قبل التوزيع إلى التحكم من طرف مجموعة من المتخصصين إضافة إلى اختبار ثباتها من خلال طريقة "الاختبار-إعادة الاختبار"، ثم اختبار ثباتها بعد التوزيع باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" وطريقة التجزئة النصفية.

**1. صدق المحكمين:** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين (أنظر الملحق رقم 02) لإبداء آرائهم حول عبارات الاستبانة، تقسيماتها، شكلها العام، المقاييس المدرجة، وغيرها، وبعد أخذ الملاحظات والتوجيهات، التي كانت متعلقة بإعادة صياغة بعض العبارات، حذف بعض العبارات، دمج عبارتين، إضافة بعض العبارات، حيث تم استخلاص الاستبانة في صورتها وصيغتها النهائية (أنظر الملحق رقم 01).

**2. ثبات أداة القياس:** لاختبار ثبات أداة القياس تم الإعتماد على ثلاث (3) طرق كالاتي:

- ◆ طريقة "الاختبار-إعادة الاختبار": تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (17) مستهلك في المرحلة الأولى، ثم إعادة توزيعها في المرحلة الثانية على نفس المستهلكين بعد مدة زمنية (في حدود أسبوعين)، وبعد حساب معامل الارتباط بين إجابات المرحلة الأولى وإجابات المرحلة الثانية، بلغت قيمة المعامل لكل الاستبانة 0,818 وهو دال إحصائيا، كما بلغت المعامل 0,818 و0,854 لكل من محوري

التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية على التوالي وهما دالين إحصائيا مما يثبت ثبات أداة القياس باستخدام هذه الطريقة.

الجدول رقم (4-10): معامل الارتباط باستخدام طريقة "اختبار-إعادة الاختبار"

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	
0,0000	0,833	كل الاستبانة
0,0000	0,818	محور التسويق الفيروسي
0,0000	0,854	محور تفضيل العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

♦ طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ": تم حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" كمؤشر ثان لاختبار ثبات أداة القياس حيث استخلصنا النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-11): معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	البعد
0,846	20	التسويق الفيروسي
0,944	17	تفضيل العلامة التجارية
0,938	37	إجمالي الاستبانة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بلغ معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (0,846)، (0,944) و(0,938) لمحوري التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية وإجمالي الاستبانة على التوالي وهي أكبر من 0,7 وبالتالي فإن أداة القياس على درجة مرتفعة من الثابتة وهي قابلة للدراسة والتحليل.

♦ طريقة التجزئة النصفية: تدعيما للطريقتين السابقتين، تم استخدام طريقة التجزئة النصفية للتأكد من ثبات أداة القياس، حيث تم استخلاص النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-12): معاملات اختبار الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية

المعامل	البيان	القيمة
Alpha de Cronbach	قيمة ألفا كرونباخ للقسم الأول	0,867
	عدد العبارات	36
	التباين	250,156
	قيمة ألفا كرونباخ للقسم الثاني	0,926
	عدد العبارات	35
	التباين	374,456
Spearman-Brown	تساوي عبارات القسمين	0,789
	اختلاف عبارات القسمين	0,789
Guttman	-	0,779

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

استنادا إلى نتائج الجدول ووفقا لمنهجية الاختبار باستخدام التجزئة النصفية، فإن اختلاف معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول عن معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني (0,867 و0,926) واختلاف تباين القسم الأول عن تباين القسم الثاني (250,156 مقابل 374,456) فإن الاختبار المناسب هو معامل و-Spearman Brown، كما أن اختلاف عدد عبارات القسم الأول عن عدد عبارات القسم الثاني (36 مقابل 35) فسيتم استخدام معامل Spearman-Brown في حالة الاختلاف بين القسمين والذي بلغت قيمته (0,789) وهي أكبر من 0,7، وهذا ما يؤكد أن أداة القياس ثابتة.

♦ الاتساق الداخلي: يعتمد الاتساق الداخلي على درجة الارتباط بين كل العبارة والدرجة الكلية

للمحور، حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" واختبار دلالاته الإحصائية كما يلي:

- الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الفيروسي: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن معاملات الارتباط لأبعاد محور التسويق الفيروسي تتراوح ما بين (0,523) و(0,830) وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1% مما يثبت قوة الاتساق الداخلي لعبارات المحور.

الجدول رقم (4-13): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق الفيروسي

تفاعل المستهلكين (مستخدمي الانترنت)		التحفيز المادي		أهمية الرسالة		المصدر الموثوق	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,733**	16	0,698**	11	0,755**	6	0,639**	1
0,734**	17	0,705**	12	0,761**	7	0,733**	2
0,830**	18	0,705**	13	0,703**	8	0,682**	3
0,740**	19	0,709**	14	0,719**	9	0,668**	4
0,738**	20	0,523**	15	0,701**	10	0,589**	5
** دال عند مستوى 0,01 (1%)							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- الاتساق الداخلي لعبارات تفضيل العلامة التجارية: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن معاملات الارتباط لأبعاد محور تفضيل العلامة التجارية تتراوح ما بين (0,583) و(0,753) وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1% مما يثبت قوة الاتساق الداخلي لعبارات المحور.

الجدول رقم (4-14): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات محور تفضيل العلامة التجارية

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,702**	16	0,613**	11	0,726**	6	0,647**	1
0,600**	17	0,583**	12	0,723**	7	0,670**	2
		0,599**	13	0,701**	8	0,730**	3
		0,705**	14	0,732**	9	0,664**	4
		0,656**	15	0,695**	10	0,753**	5
** دال عند مستوى 0,01 (1%)							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

### خلاصة الفصل الرابع:

بعد تناول الدراسة لموضوع البحث من جانبه النظري الذي استعرضت من خلاله مفاهيم وأساسيات تقنية التسويق الفيروسي والكلمة المنطوقة وتفضيل العلامة التجارية، حاولنا في هذا الفصل الخوض في الجانب التطبيقي بغية اثراء الجانب النظري من جهة وملامسة الواقع من جهة أخرى من خلال اجراء دراسة ميدانية على ثلاث علامات تجارية عالمية تنشط في سوق الهاتف الذكي في الجزائر، وبينت الدراسة من خلال النظرة التعريفية للعلامات الثلاثة أنها تحتل مركزا هاما في سوق الهاتف الذكي بالجزائر الذي يتميز بمنافسة شديدة، بالإضافة للمكانة الكبيره الذي يحتلها التسويق الفيروسي في هذه الشركات من خلال الحملات التسويقية الفيروسية التي قامت بها بغية الترويج لهواتفها الذكية في أسواق عديدة، لكن ما تم لمسه بالفعل هو عدم قيام الشركات التي وقعت عليها الدراسة بحملات التسويق الفيروسي في السوق الجزائرية التي لا تعد سوق مستهدفة لحملاتها التسويقية بالدرجة الأولى وإنما سوق إستهلاكية فقط.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية المتعلقة بأهمية تقنية التسويق الفيروسي في تفضيل العلامة التجارية وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع والمعينة الميدانية، تطرقت الدراسة بالتفصيل إلى التصميم المنهجي المعتمد، والكيفية التي تم تحصيل البيانات من خلالها من خلال عرض الإطار النظري للدراسة مع تبيان متغيراتها وفق النموذج المقترح الذي يوضح العلاقات وفرضيات الدراسة، وكذا الأساليب الإحصائية الموظفة لاختبار وتحليل واستقراء النتائج.

وللوصول إلى الأهداف المرغوبة تم استخدام وبناء استبانة لتجميع البيانات ومعالجتها والتأكد من صدقها الظاهري واتساقها، وهذا للخروج بنتائج تتقارب والواقع قدر الامكان ومن خلال توظيف المناهج العلمية في هذه الدراسة والتي تخص الظاهرة المدوسة.



## الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في الفصل الرابع، وبعد إدخال البيانات وترميزها، خضعت هذه البيانات إلى العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة والقائمة الاستقصائية المستخدمة، كما تم استخدام مجموعة أخرى من الأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث يتعلق الأول بعرض نتائج التحليل لأبعاد الدراسة كل من التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة، ومن خلال توصيف الخصائص العامة للعينة المدروسة وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، أما المبحث الثاني فيتضمن عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويختتم الفصل بمبحث ثالث يتم من خلاله مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومحاولة إعطاء تفسيرات علمية للنتائج المتوصل إليها.

- المبحث الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

- المبحث الثاني: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

- المبحث الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات وتفسيرها.

## المبحث الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا المبحث ستتم الإشارة إلى النتائج التي أفرزتها عملية المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة بعد استخدام برنامج (spss)، الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على كل أسئلة الدراسة من أجل التعرف على نتائج التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة، وكذلك تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بأبعاد متغيرات الدراسة ومدى ارتباطها والعلاقات فيما بينها، واشتمل المبحث على المطالب التالية:

### المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لخصائص العينة

إن السعي نحو الامام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب تقديم عرض تفصيلي لأهم الخصائص التي يتميز بها أفراد عينة الدراسة انطلاقاً من المتغيرات الديمغرافية للدراسة، ويعتمد تحليل خصائص العينة المدروسة على تحديد التكرارات والنسب المئوية للفئات المكونة لعينة الدراسة، وذلك اعتماداً على البيانات الأولية المطلوب تعبئتها في الاستبانة والتي تتمثل في كل من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري والعلامة التجارية للهاتف الذكي التي يفضلها المستهلك.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: من خلال نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة الاناث (863 أنثى) وبنسبة مئوية 57,5 % في حين قدرت فئة الذكور بنسبة 42,5 % (637 ذكر).

#### الجدول رقم (5-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير جنس المستهلك

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
42,5%	637	ذكر
57,5%	863	أنثى
100%	1500	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

2. توزيع أفراد العينة من العمر: استناداً إلى نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة العمرية السائدة هي الفئة العمرية (19 سنة - 30 سنة) بتكرار 834 وبنسبة مئوية 55,6 %، تليها الفئة العمرية (31 سنة - 45 سنة) بتكرار 626 وبنسبة مئوية 41,7 %، وبدرجة أقل الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) بتكرار 40 بنسبة مئوية 2,7 % فقط، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع في امتلاك الهواتف الذكية للفئتين العمريتين الأولتين واستخدام وسائل التواصل الإلكترونية.

الجدول رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة العمرية
55,6%	834	19 سنة - 30 سنة
41,7%	626	31 سنة - 45 سنة
2,7%	40	أكثر من 45 سنة
100%	1500	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: من خلال نتائج الجدول الآتي نجد أن الفئة السائدة هي فئة المستهلكون ذوو المؤهل العلمي (دراسات عليا) بتكرار 972 وبنسبة مئوية 64,8% تليها فئة المستهلكون ذوو المؤهل العلمي (جامعي) بتكرار 501 بنسبة مئوية 33,4%، وهذا يعود إلى تركيز الطالبة على نشر الرابط الإلكتروني للاستبانة في المجموعات والصفحات العلمية والأكاديمية بحكم المؤهل العلمي للطالبة، بالإضافة إلى الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من طرف هذه الفئة التي أصبحت تعرض من خلالها المعلومات في كافة المجالات، ضف إلى ذلك هذه الفئة أكثر وعيا وإدراكا للعلامات التجارية محل الدراسة.

الجدول رقم (5-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المؤهل العلمي
1,8%	27	دون الجامعة
33,4%	501	جامعي
64,8%	972	دراسات عليا
100%	1500	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

4. توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: بالنظر إلى نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن الفئة السائدة هي ذوو الدخل المنخفض (أقل من 18000 دج) بتكرار 707 مستهلك بنسبة مئوية 47,1% (ما يقارب نصف العينة المدروسة) في حيث توزع النصف الثاني للعينة على شرائح الدخل الثلاث، شريحة الدخل من (18000 إلى 35000 دج) بتكرار 212 بنسبة مئوية 14,1%، شريحة الدخل من (35000 إلى 50000 دج) بتكرار 225 بنسبة مئوية 15%، شريحة الدخل (أكثر من 50000 دج) بتكرار 356 بنسبة مئوية 23,7% مما يعطي لمحة حول طبيعة الطبقة الاجتماعية الغالبة على المجتمع الجزائري ألا وهي الطبقة الوسطى.

الجدول رقم (5-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل
47,1%	707	أقل من 18000 دج
14,1%	212	من 18000 إلى 35000 دج
15%	225	من 35000 إلى 50000 دج
23,7%	356	أكثر من 50000 دج
100%	1500	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

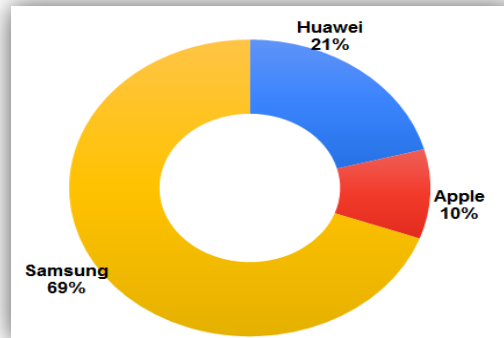
5. توزيع أفراد العينة من العلامة التجارية للهاتف الذكي للمستهلك: استنادا إلى نتائج الجدول الآتي يلاحظ أن ما يقارب 70% اختاروا علامة Samsung كعلامة مفضلة لهواتفهم الذكية (1042 مستهلك) تليها علامة Huawei بنسبة مئوية قدرت بـ 20,8% (312 مستهلك)، وأخيرا علامة Apple بنسبة مئوية 9,7% (146 مستهلك)، وهذا يعود إلى مجموعة من المحددات التي تناسب المستهلك الجزائري كالسعر، الدخل... وغيرها، بالإضافة إلى وقت دخول العلامة إلى السوق الجزائري ومدى تواجد فروعها.

الجدول رقم (5-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير العلامة التجارية للهاتف الذكي

النسبة المئوية (%)	التكرار	العلامة التجارية
20,8%	312	Huawei
9,7%	146	Apple
69,5%	1042	Samsung
100%	1500	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

الشكل رقم (5-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير العلامة التجارية للهاتف الذكي



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال عرض وتحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة المتعلقة بالمستقصين، نستخلص بأنه غالبية تلك العينة تمثلها الإناث ومن الطبقة الاجتماعية الوسطى، والتي تتراوح أعمارهم بين (19 سنة - 30 سنة) بمستوى تعليمي دراسات عليا جامعي، حيث تعتبر هذه الفئة الأكثر وعياً بالعلامات التجارية وامتلاك غالبيتها لهواتف ذكية، وذلك لخصوصية هذه الفئة العمرية للأفراد التي تتميز بالتوجه أكثر نحو الاستقلالية والحاجة إلى الهواتف الذكية لأجل التعلم والترفيه.

**6. تحليل الجداول المتقاطعة:** يهدف تحليل الجداول المتقاطعة إلى تحليل توزع أفراد العينة حسب متغيرين أو أكثر، وبأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الأولية المستخدمة في الدراسة نستلخص أهم الملاحظات كالتالي:

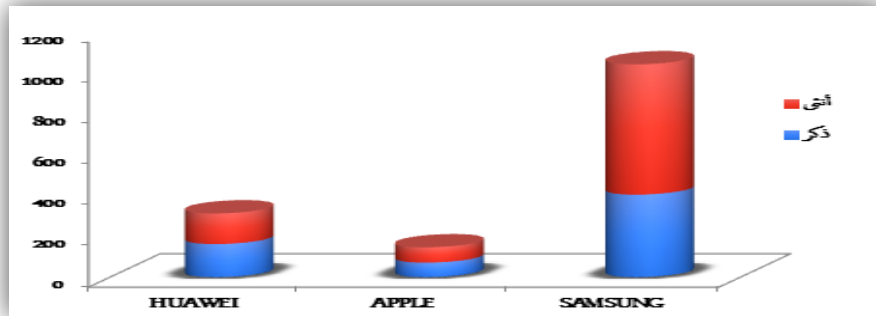
■ **توزع أفراد العينة حسب الجنس والعلامة التجارية:** يلاحظ من خلال النتائج المولية أن هناك توازن بين الجنسين في اختيار العلامة التجارية Apple، في حين أن الذكور أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية Huawei، والإناث أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية Samsung، حيث أن فئة الإناث تراعي بدرجة كبيرة الشكل والتصميم الخارجي، واللون وهذا ما توفره Samsung.

الجدول رقم (5-6): توزع أفراد العينة حسب متغير جنس المستهلك والعلامة التجارية للهواتف الذكية

أنثى	ذكر	
150	162	Huawei
75	71	Apple
638	404	Samsung

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

الشكل رقم (5-2): توزع أفراد العينة حسب متغير جنس المستهلك والعلامة التجارية للهواتف الذكية



المصدر: من إعداد الطالبة

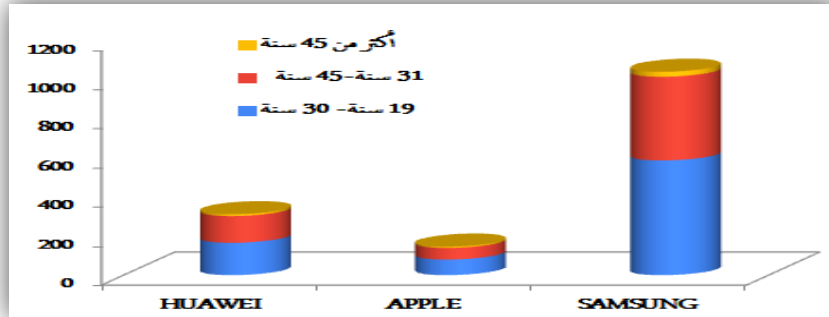
■ **توزيع أفراد العينة حسب العمر والعلامة التجارية:** بالنسبة للفئة العمرية واستنادا إلى النتائج المئوية يلاحظ أن كل الفئات العمرية تفضل العلامة التجارية Samsung على حساب Huawei و Apple، وهذا كونها تتميز بأنها تنتج هواتف تناسب جميع الطبقات العمرية بالإضافة إلى أنها تتميز بإنتاجها لهواتف متميزة ومتنوعة للطبقة المتوسطة، حيث تتمتع هواتفها بذاكرة عشوائية تناسب كل صنف من تشكيلات هواتفها وخصائص أخرى تجعلها أكثر الهواتف إقبالا.

الجدول رقم (5-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية والعلامة التجارية للهواتف الذكية

أكثر من 45 سنة	31 سنة- 45 سنة	19 سنة- 30 سنة	
9	137	166	Huawei
6	60	80	Apple
25	429	588	Samsung

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

الشكل رقم (5-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية والعلامة التجارية للهواتف الذكية



المصدر: من إعداد الطالبة

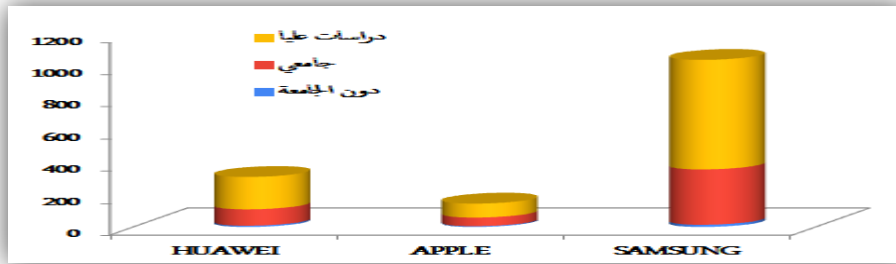
■ **توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي والعلامة التجارية:** استنادا إلى النتائج المئوية، يلاحظ أن كل درجات المؤهل العلمي تفضل العلامة التجارية Samsung من جهة. ومن جهة أخرى إن فئة المؤهل العلمي (دراسات عليا) هي الأعلى درجة من حيث التفضيل لكل علامة تجارية على حدا فهذه الفئة أكثر وعيا وإدراكا للعلامات التجارية والخصائص التي تتميز بها كل علامة وامكانية المقارنة والمفاضلة بينها.

الجدول رقم (5-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي والعلامة التجارية للهاتف الذكي

دراسات عليا	جامعي	دون الجامعة	
202	102	8	Huawei
87	54	5	Apple
683	345	14	Samsung

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

الشكل رقم (5-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي والعلامة التجارية للهاتف الذكي



المصدر: من إعداد الطالبة

■ توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري والعلامة التجارية: من حيث شرائح الدخل ومن خلال النتائج الأتية يلاحظ أن العلامة التجارية Samsung مفضلة عند كل شرائح الدخل مقارنة بالعلامتين التجاريتين Huawei و Apple، كما أن شريحة الدخل (أقل من 18000 دج) هي الأكثر تفضيلاً للعلامات التجارية كل على حدا، وهذا يعود إلى السمات التي تم ذكرها سلفاً التي تميز بها هواتف Samsung إضافة إلى توفر اللواحق وفروع الشركة.

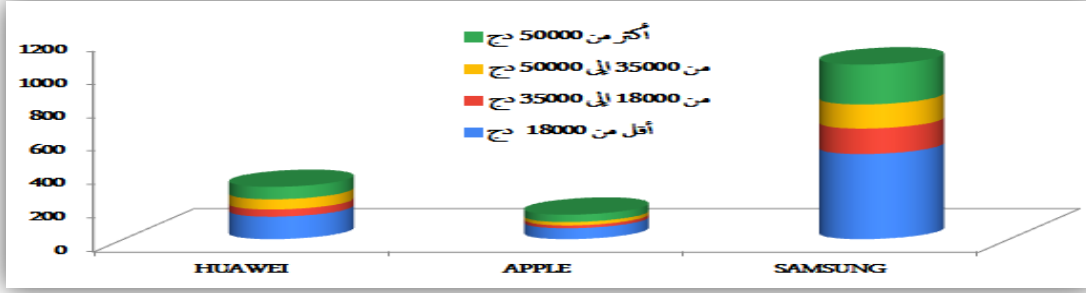
الجدول رقم (5-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري والعلامة التجارية للهاتف الذكي

أقل من 18000 دج	من 18000 إلى 35000 دج	من 35000 إلى 50000 دج	أكثر من 50000 دج	
134	43	61	74	Huawei
65	17	20	44	Apple
508	152	144	238	Samsung

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم



الشكل رقم (5-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري والعلامة التجارية للهاتف الذكي



المصدر: من إعداد الطالبة

**المطلب الثاني:** تحليل نتائج إتجاهات مفردات العينة نحو محور تقنية التسويق الفيروسي يهدف هذا التحليل إلى دراسة استجابة أفراد العينة المدروسة حول عبارات محاور المتغير المستقل للدراسة ويتعلق الأمر بتقنية التسويق الفيروسي وأبعاده المتمثلة في المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، التحفيز المادي، تفاعل المستهلكين، اعتمادا على التكرارات والنسب المئوية مع تحديد درجة الموافقة اعتمادا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

1. تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد المصدر الموثوق:

■ وقعت العبارة "أطلب النصيحة من أصدقائي ومعارفي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عند الاقبال على اقتناء هاتف ذكي جديد" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.15 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 69.7% من أفراد العينة يطلبون النصيحة من أصدقائهم ومعارفهم عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند الاقبال على اقتناء هاتف ذكي جديد، مقابل نسبة 19.4% من أفراد العينة لا يقومون بذلك.

■ وقعت العبارة "أوصي جميع معارفي وأصدقائي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باقتناء هاتف ذكي من العلامة التجارية الخاصة بي" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.33 وانحراف معياري 1.09 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 53.5% من أفراد العينة يوصون معارفهم وأصدقائهم عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باقتناء هاتف ذكي من العلامة التجارية الخاصة بهم، في المقابل، ما نسبته 23.9% لا يوصون بذلك.

■ وقعت العبارة "أقوم بالتفاعل مع المعلومات والرسائل الاعلانية المنشورة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن علامات الهواتف الذكي إذا كانت من جهة موثوق بها" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.14 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 48.5% من أفراد العينة يتفاعلون مع المعلومات والرسائل الاعلانية المنشورة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن علامات

الهاتف الذكي إذا كانت من جهة موثوق بها، مقابل نسبة 29.4% من أفراد العينة من خلال عدم تفاعلهم مع ذلك.

■ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.189 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول عنصر المصدر الموثوق كانت بدرجة متوسطة. أما اختبار كاي مربع دال إحصائياً لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماماً إلى موافق تماماً) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

الجدول رقم (5-10): تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد المصدر الموثوق

الترتيب	التبني	الدلالة	قيمة ك	باري	لهائي ل	بشدة	موافق	محايد	موافق	لاق	ت	الاختبار	العبارة
												ت	%
5	وسطة	0.000	484,44	1,09	2,8747	64	476	319	490	151	ت		1- أثق بأي محتوى أو معلومات تصل إلي عبر الانترنت من أصدقائي ومعارفي حول علامة الهاتف الذكي الخاص بي.
4	وسطة	0.000	418,4	1,14	2,95	78	529	315	397	181	ت		2- أشارك كل المعلومات المتعلقة بمنتج الهاتف الذكي الخاص بي مع أصدقائي ومعارفي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
2	وسطة	0.000	581	1,09	3,33	164	639	339	250	108	ت		3- أوصي جميع معارفي وأصدقائي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باقتناء هاتف ذكي من العلامة التجارية الخاصة بي.
3	وسطة	0.000	508,51	1,14	3,16	115	612	332	281	160	ت		4- أقوم بالتفاعل مع المعلومات والرسائل الاعلانية المنشورة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن علامات الهاتف الذكي إذا كانت من جهة موثوق بها.
1	مرتفعة	0.000	867,47	1,15	3,63	307	738	164	178	113	ت		5- أطلب النصيحة من أصدقائي ومعارفي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عند الاحتمال على اقتناء هاتف ذكي جديد.
/	متوسطة	/	/	/	3,189	المتوسط الحسابي المرشح							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

يشير **بعد المصدر الموثوق** إلى أن الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية والتجارب السابقة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3,189 وهي درجة متوسطة، وقد يعزى هذا إلى نقص الثقة لدى بعض المستهلكين والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، أو إلى قلة اهتمام المستقيمين بالرسائل الفيروسية المنتشرة على وسائل الاتصال والاستناد إلى عوامل أخرى عند تفضيل العلامة. كما أن شركات الهاتف الذكي محل الدراسة لم تركز في حملاتها الفيروسية على المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى، ولكن بالرغم من ذلك كانت درجة بعد المصدر الموثوق متوسطة أي أن هناك بعض المستهلكين يهتمون بالمعلومات الواردة عبر الإنترنت من معارفهم الذين لديهم ثقة فيهم عند الرغبة في اقتناء هاتف ذكي. ومن جانب آخر حتى ولو لم تقم شركات الهاتف الذكي محل الدراسة بحملات فيروسية في السوق الجزائري فهي تملك قاعدة بيانات الكثير من المستهلكين. فبالنسبة لشركة Apple مثلا ابتكرت نوعا جديدا من الانظمة الفيروسية التي تمكنها من تتبع المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، فيكفي أن يمتلك المستهلك هاتف من هواتفها وبالتالي يمكن أن تصله معلومتها في أي مكان من العالم.

## 2. تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد أهمية الرسالة:

■ وقعت العبارة "الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص سريعة الانتشار بين المتصفحين" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.37 وبانحراف معياري 0.95 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 50.6% من أفراد العينة تحتوي الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بهم مقاطع ونصوص سريعة الانتشار بين المتصفحين، مقابل ذلك ما نسبته 17.4% من أفراد العينة لا تحتوي الرسائل الاعلانية الخاصة بهاتفهم الذكي على ذلك.

■ وقعت العبارة "الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص ذات أفكار مبتكرة" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.30 وبانحراف معياري 0.96 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 48.2% من أفراد العينة تحتوي الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بهم على مقاطع ونصوص ذات أفكار مبتكرة، في المقابل، ما نسبته 23.9% لا تحتوي الرسائل الاعلانية الخاصة بهاتفهم الذكي على ذلك.

■ وقعت العبارة "الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص مشوقة ومثيرة للانتباه" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.22 وبانحراف معياري 1.02 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 45.9% من أفراد العينة تحتوي الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بهم على مقاطع ونصوص مشوقة ومثيرة للانتباه، مقابل نسبة 24.4% من أفراد العينة لا تحتوي الرسائل الاعلانية الخاصة بهاتفهم الذكي على ذلك.

■ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.234 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول عنصر أهمية الرسالة كانت بدرجة متوسطة. أما اختبار كاي مربع فهو دال إحصائياً لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماماً إلى موافق تماماً) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

الجدول رقم (5-11): تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد أهمية الرسالة

الترتيب	التبني	الدلالة	نقمة كل	باري	باري	بشدة	وافق	محايد	وافق	لا	ت	الاختبار	العبارة
												البيان	
2	متوسطة	0,000	798,71	0,96	3,30	95	629	473	239	64	ت	6- الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص ذات أفكار مبتكرة.	
						6,3	41,9	31,5	15,9	4,3	%		
3	متوسطة	0,000	622,59	1,02	3,22	103	585	446	278	88	ت	7- الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص مشوقة ومثيرة للانتباه.	
						6,9	39	29,7	18,5	5,9	%		
1	متوسطة	0,000	825,35	0,95	3,37	119	640	480	199	62	ت	8- الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص سريعة الانتشار بين المتصفحين.	
						7,9	42,7	32	13,3	4,1	%		
4	متوسطة	0,000	431,31	1,16	3,15	132	586	318	302	162	ت	9- تهمني الرسائل الاعلانية التي تصلني عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي.	
						8,8	39,1	21,2	20,1	10,8	%		
5	متوسطة	0,000	622,16	0,99	3,13	83	498	545	273	101	ت	10- أرى أن المعلومات والرسائل الاعلانية التي يتم تناقلها عبر الإنترنت عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي صادقة.	
						5,5	33,2	36,3	18,2	6,7	%		
/	متوسطة	/	/	/	3,234	المتوسط الحسابي المرجح							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

يشير بعد أهمية الرسالة في التسويق الفيروسي إلى الرسالة الإعلانية التي ترغب الشركة بإيصالها للمتلقين حيث أن تصميم الرسالة بشكل إبداعي ومحترف تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها، وقد بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد 3,234، وهي قيمة متوسطة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى قلة الابداع في الرسالة أو أن الرسالة هي أقل تذكراً أو إثارة للاهتمام من قبل المستهلك الجزائري، فالإهتمام بالرسالة يخلق حافز لدى المستقبين ليقوموا بنشر الرسائل الفيروسية، ومن جهة أخرى قد لا تصل الرسائل الفيروسية التي تقوم بها شركات الهاتف الذكي محل الدراسة إلى المستهلك الجزائري لأنه ليس مستهدف في حملاتها بالدرجة الأولى، كما تشير قيمة البعد إلى أن جزء من المستقبين ليس لديهم إهتمام بالرسائل الفيروسية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الذي تم تفضيله، وهناك البعض الأخر من المستهلكين لديهم إهتمام برسائل شركات الهاتف الذكي محل الدراسة ويرون أنها مهمة وقابلة للمشاركة.

### 3. تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي:

■ وقعت العبارة "أنا مستعد لنشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامات الهاتف الذكي عبر الانترنت مقابل حصولي على مكافآت وحوافز" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.05 وبانحراف معياري 1.34 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 45.4% من أفراد العينة على استعداد لنشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامات الهاتف الذكي عبر الانترنت مقابل حصولهم على مكافآت وحوافز ، مقابل ذلك ما نسبته 35.7% من أفراد العينة يرون عدم استعدادهم لذلك.

■ وقعت العبارة "تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بي مكافآت وعروض تحفيزية لجذب المستهلكين حول علامتها" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.69 وبانحراف معياري 1.08 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 24.3% من أفراد العينة تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بهم مكافآت وعروض تحفيزية لجذب المستهلكين حول علامتها، في المقابل، ما نسبته 45.2% لا تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بهم ذلك.

■ وقعت العبارة "تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بي مكافآت وعروض تحفيزية لتشجيع المستهلكين على نشر رسائلها الاعلانية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.60 وبانحراف معياري 1.00 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 19.7% من أفراد العينة تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بهم مكافآت وعروض تحفيزية لتشجيع المستهلكين على نشر رسائلها الاعلانية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، مقابل نسبة 47% من أفراد العينة لا تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بهم ذلك.

■ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 2.298 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول عنصر المصدر الموثوق كانت بدرجة منخفضة. أما اختبار كاي مربع فهو دال

إحصائيا لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماما إلى موافق تماما) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.



الجدول رقم (5-12): تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد التحفيز المادي

الترتيب	المتغير	القيمة الدلالة	نقمة كمي	القياسي	الحسابي	الاختبار						
						موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	لا	ب	
2	متوسطة	0,000	368,57	1,08	2,69	47	348	427	451	227	ت	11- تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بي مكافآت وعروض تحفيزية لجذب المستهلكين حول علامتها.
						3,1	23,2	28,5	30,1	15,1	%	
3	متوسطة	0,000	526,23	1,00	2,60	27	269	499	489	216	ت	12- تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بي مكافآت وعروض تحفيزية لتشجيع المستهلكين على نشر رسائلها الاعلانية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
						1,8	17,9	33,3	32,6	14,4	%	
5	منخفضة جدا	0,000	1869,82	0,85	1,57	16	46	130	393	915	ت	13- سبق لي أن تحصلت على مكافآت وحوافز من شركة الهاتف الذكي الخاص بي مقابل نشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامتها التجارية.
						1,1	3,1	8,7	26,2	61	%	
4	منخفضة جدا	0,000	1815,07	0,84	1,58	14	44	129	418	895	ت	14- سبق لي أن تحصلت على مكافآت وحوافز من شركات الهاتف الذكي المنافسة مقابل نشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامتها التجارية.
						0,9	2,9	8,6	27,9	59,7	%	
1	متوسطة	0,000	124,87	1,34	3,05	215	466	284	255	280	ت	15- أنا مستعد لنشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامات الهاتف الذكي عبر الانترنت مقابل حصولي على مكافآت وحوافز.
						14,3	31,1	18,9	17	18,7	%	
/	منخفضة	/	/	/	2.298	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

يشير بعد التحفيز المادي إلى قيام شركة الهاتف الذكي بتقديم تحفيزات مادية للمستهلكين أو المؤثرين لإنجاح حملتها الفيروسية كتجربة المنتج أو تنزيل تطبيقات مجانية على الهاتف... وغيرها، وهذا بغرض تشجيع نشر الرسالة الفيروسية ومنه التأثير على تفضيلات المستهلكين اتجاهها، وكان المتوسط الحسابي المرجح لهذا البعد 2.298 وهي نسبة منخفضة ويعود هذا إلى غياب الحوافز والمكافآت التي من شأنها تشجيع المستفيدين على نشر ومشاركة المعلومات والرسائل الفيروسية المتعلقة بالهاتف الذكي الذي يفضلها المستجوب عبر الانترنت، وعلى الرغم من أن شركة Huawei و Apple و Sumsang قامت بحملات تحفيزية في هذا الشأن في بلدان اجنبية تمت الاشارة إليها في الفصل الرابع.

#### 4. تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد تفاعل المستهلكين (مستخدمي الانترنت):

■ وقعت العبارة "تفاعل مع المنشورات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول علامات الهاتف الذكي من خلال إبداء الرأي والمشاركة (Share, Like, Comment)" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.18 وبانحراف معياري 1.12 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 47.1% من أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول علامات الهاتف الذكي من خلال إبداء الرأي والمشاركة، مقابل ذلك ما نسبته 28.2% من أفراد العينة لا يتفاعلون مع ذلك.

■ وقعت العبارة "أشارك آرائي وتجاربي مع الآخرين حول علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.12 وبانحراف معياري 1.10 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 46% من أفراد العينة يشاركون آراءهم مع الآخرين حول علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، في المقابل، ما نسبته 31.1% لا يقومون بمشاركة ذلك.

■ وقعت العبارة "أتابع المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.12 وبانحراف معياري 1.17 وبدرجة تبني متوسطة، حيث أن ما نسبته 47.7% من أفراد العينة تحتوي يتابعون المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بهم عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، مقابل ما نسبته 31.8% من أفراد العينة لا يتابعون ذلك.

■ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.096 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول عنصر تفاعل المستهلكين كانت بدرجة متوسطة. أما اختبار كاي مربع فهو دال إحصائياً لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماماً إلى موافق تماماً) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

الجدول رقم (5-13): تحليل استجابة عينة الدراسة حول بعد تفاعل المستهلكين (مستخدمي الانترنت)

الترتيب	درجة التبني	الدلالة	قيمة ك	عباري	حسابي	بشدة	موافق	محايد	موافق	لاق	لمئوية	الاختيار	العبارة
2	متوسطة	0,000	549,03	1,10	3,12	92	599	343	336	130	ت	16- أشارك رأيي وتجاري مع الآخرين حول علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	
						6,1	39,9	22,9	22,4	8,7	%		
3	متوسطة	0,000	441,00	1,17	3,12	123	592	309	301	175	ت	17- أتابع المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	
						8,2	39,5	20,6	20,1	11,7	%		
4	متوسطة	0,000	407,71	1,10	3,09	108	517	416	316	143	ت	18- أقوم بمشاركة المعلومات الايجابية التي تصلني من الآخرين عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	
						7,2	34,5	27,7	21,1	9,5	%		
5	متوسطة	0,000	303,35	1,15	2,97	104	465	397	350	184	ت	19- أقوم بمشاركة المعلومات السلبية التي تصلني من الآخرين عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	
						6,9	31	26,5	23,3	12,3	%		
1	متوسطة	0,000	470,49	1,12	3,18	124	582	371	282	141	ت	20- أفاعل مع المنشورات التي يتم تناولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول علامات الهاتف الذكي من خلال إبداء الرأي والمشاركة (Share, Like, Comment).	
						8,3	38,8	24,7	18,8	9,4	%		
/	متوسطة	/	/	/	/	3.096	المتوسط الحسابي المرشح						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

يشير بعد تفاعل المستهلكين إلى الحديث الذي يجريه المستهلكون عن العلامة التجارية للهاتف الذكي الذي يفضلونه عبر الإنترنت ويقومون بمشاركة المنشورات والاعلانات مع أصدقائهم، ويمكن قياس مستوى التفاعل من خلال تجاوب المستهلك مع رسائل شركات الهاتف الذكي مثل النقرات ومعدلات فتح البريد الإلكتروني ومعدلات النشر وغيرها من المقاييس، وبلغ المتوسط الحسابي المرجح 3.096. وهي نسبة متوسطة ويمكن أن يعزى ذلك إلى كون المستفيدين لا يقومون بالتفاعل ومشاركة المعلومات بصورة تلقائية وتصفح المواقع، بل يتحدد ذلك عندما تكون هناك رغبة في اقتناء أو تغيير هاتفهم الذكي، وحينها يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت ويتفاعلون مع رسائل الشركة لنشر المعلومات المهمة مع الآخرين.

### المطلب الثالث: تحليل نتائج اتجاهات مفردات العينة نحو محور تفضيل العلامة التجارية

باستخدام نفس الأسلوب المعتمد في المطلب السابق سيتم في هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو المغير التابع وهو تفضيل العلامة التجارية، حيث سيتم استعراض اتجاهات هذه المفردات نحو تفضيل كل من العلامة Huawei، Samsung، Apple ليتم في الأخير ترتيبها حسب الأهمية وتفسير هذه النتائج.

#### 1. تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Huawei:

♦ وقعت العبارة "سمات وخصائص منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.62 وبانحراف معياري 1.02 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 55.4% من أفراد العينة يرون أن سمات وخصائص الهاتف الذكي Huawei هو الدافع الأول لتفضيله.

♦ وقعت العبارة "سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.57 وبانحراف معياري 1.03 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 53.3% من أفراد العينة يرون أن سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي Huawei هو الدافع لتفضيله.

♦ وقعت العبارة "متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.52 وبانحراف معياري 1.02 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 49.7% من أفراد العينة يرون أن متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي Huawei هو الدافع لتفضيله.

♦ وقعت العبارة "أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر ابتكاراً" في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.49 وبانحراف معياري 1.02 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 50.3% من أفراد العينة يرون أن الابتكار هو الدافع لاقتناء منتج الهاتف الذكي Huawei.

♦ وقعت العبارة "تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.44 وبانحراف معياري 1.07 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 50% من أفراد العينة يرون أن تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي Huawei هو الدافع لتفضيله.

◆ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.336 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Huawei كانت بدرجة متوسطة. أما اختبار كاي مربع فهو دال إحصائياً لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماماً إلى موافق تماماً) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

الجدول رقم (5-14): تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Huawei

الترتيب	درجة التبني	الدلالة	قيمة ك	المعياري	الحسابي	بشدة	موافق	محايد	موافق	لاطلاق	المئوية	الاختيار	العبرة
8	مرتفعة	0,000	701,833	1,02	3,41	201	512	580	113	94	ت	1- أنا راض عن علامة الهاتف الذكي	
						13,4	34,1	38,7	7,5	6,3	%		
11	متوسطة	0,000	542,347	1,05	3,32	197	461	565	182	95	ت	2- أفضل علامة الهاتف الذكي على العلامات التجارية المنافسة	
						13,1	30,7	37,7	12,1	6,3	%		
7	مرتفعة	0,000	604,113	1,03	3,42	220	505	548	143	84	ت	3- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه ذو جودة عالية	
						14,7	33,7	36,5	9,5	5,6	%		
15	متوسطة	0,000	512,447	1,05	3,12	133	405	584	258	120	ت	4- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر شهرة	
						8,9	27	38,9	17,2	8	%		
4	مرتفعة	0,000	594,127	1,02	3,49	252	502	537	140	69	ت	5- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر ابتكار	
						16,8	33,5	35,8	9,3	4,6	%		

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

5	مرتفعة	0,000	501,173	1,07	3,44	250	500	506	154	90	ت	6- تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						16,7	33,3	33,7	10,3	6	%	
1	مرتفعة	0,000	609,633	1,02	3,62	320	512	504	103	61	ت	7- سمات وخصائص منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						21,3	34,1	33,6	6,9	4,1	%	
2	مرتفعة	0,000	592,507	1,03	3,57	300	500	520	114	66	ت	8- سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						20	33,3	34,7	7,6	4,4	%	
3	مرتفعة	0,000	644,2	1,02	3,52	279	467	575	108	71	ت	9- متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						18,6	31,1	38,3	7,2	4,7	%	
13	متوسطة	0,000	575,8	1,05	3,18	155	399	617	213	116	ت	10- اسم وشعار منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						10,3	26,6	41,1	14,2	7,7	%	
14	متوسطة	0,000	485,307	1,08	3,15	170	365	599	245	121	ت	11- بلد منشأ منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						11,3	24,3	39,9	16,3	8,1	%	
17	متوسطة	0,000	380,153	1,09	3,00	138	344	539	343	136	ت	12- أفضل منتج الهاتف الذكي حتى لو كان سعره مرتفع
						9,2	22,9	35,9	22,9	9,1	%	
12	متوسطة	0,000	675,42	1,02	3,25	174	399	648	186	93	ت	13- تجرتي السابقة هي ما دفعني لتفضيل

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

						11,6	26,6	43,2	12,4	6,2	%	علامة الهاتف الذكي
9	متوسطة	0,000	802,647	0,97	3,39	195	460	648	129	68	ت	14- المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي هي ما دفعني لتفضيلها
						13	30,7	43,2	8,6	4,5	%	
10	متوسطة	0,000	524,833	1,06	3,38	231	449	562	170	88	ت	15- سماع تجارب الآخرين هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						15,4	29,9	37,5	11,3	5,9	%	
6	مرتفعة	0,000	666,287	1,02	3,42	226	461	602	134	77	ت	16- الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي هو ما دفعني لتفضيلها
						15,1	30,7	40,1	8,9	5,1	%	
16	متوسطة	0,000	541,693	1,05	3,03	133	325	623	291	128	ت	17- الجهود الترويجية والاعلانية هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						8,9	21,7	41,5	19,4	8,5	%	
						3.336	المتوسط الحسابي المربح					
						متوسطة	/	/	/	/	/	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

بينت النتائج المتعلقة بمحور تفضيل العلامة التجارية Huawei إلى أن المستقيمين يفضلون الهاتف الذكي Huawei بمتوسط حسابي 3.336، وذلك لعدة اعتبارات يتعلق الأمر بسمات وخصائص منتج الهاتف الذكي Huawei، وسهولة استخدامه، إذ تقدم شركة Huawei سلسلة رائعة ومميزة من هواتف متوسطة بتصاميم رائعة وأسعار معقولة ويتم إطلاقها مرتين أو ثلاثة في السنة. ضف إلى ذلك أن ما يميز معالج هاتف Huawei هو تمكنها من تطوير شريحة الهاتف مبنية على أحدث تقنيات والمواصفات العالمية، ولا تعتمد غيرها في أي هاتف من جميع الفئات وهو معالج كيرين "Kirin"، وتعتبر هواتف Huawei الأفضل في الفئة العليا سواء "Huawei P" أو "Huawei Mate".



## 2. تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Apple:

- ◆ وقعت العبارة "متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.90 وبانحراف معياري 1.00 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 65% من أفراد العينة يرون أن متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي Apple هو الدافع الأول لتفضيله.
- ◆ وقعت العبارة "أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر ابتكاراً" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.88 وبانحراف معياري 1.03 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 65.8% من أفراد العينة يرون أن الابتكار هو الدافع لاقتناء منتج الهاتف الذكي Apple.
- ◆ وقعت العبارة "سمات وخصائص منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.87 وبانحراف معياري 1.01 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 65.6% من أفراد العينة يرون أن سمات وخصائص الهاتف الذكي Apple هو الدافع لتفضيله.
- ◆ وقعت العبارة "أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه ذو جودة عالية" في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.84 وبانحراف معياري 1.01 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 64.7% من أفراد العينة يرون أن الجودة هي الدافع لاقتناء منتج الهاتف الذكي Apple.
- ◆ وقعت العبارة "تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.76 وبانحراف معياري 1.07 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 62.8% من أفراد العينة يرون أن تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي Apple هو الدافع لتفضيله.
- ◆ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.60 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Apple كانت بدرجة مرتفعة.
- ◆ اختبار كاي مربع دال إحصائياً لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماماً إلى موافق تماماً) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

الجدول رقم (5-15): تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Apple

الترتيب	التبني	الدلالة	نقمة ك	المعياري	الحسابي	ن بشدة	موافق	محايد	موافق	ملاق	وية	الاختيار	العبارة
												ت	
6	مرتفعة	0,000	598,17	1,03	3,64	342	498	501	100	59	ت	1- أنا راضٍ عن علامة الهاتف الذكي	
						22,8	33,2	33,4	6,7	3,9	%		
7	مرتفعة	0,000	538,63	1,05	3,64	368	462	496	115	59	ت	2- أفضل علامة الهاتف الذكي على العلامات التجارية المنافسة	
						24,5	30,8	33,1	7,7	3,9	%		
4	مرتفعة	0,000	652,35	1,01	3,84	461	510	406	80	43	ت	3- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه ذو جودة عالية	
						30,7	34	27,1	5,3	2,9	%		
11	مرتفعة	0,000	302,35	1,17	3,55	378	434	402	202	84	ت	4- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر شهرة	
						25,2	28,9	26,8	13,5	5,6	%		
2	مرتفعة	0,000	655,63	1,03	3,88	500	487	389	78	46	ت	5- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر ابتكار	
						33,3	32,5	25,9	5,2	3,1	%		
5	مرتفعة	0,000	538,85	1,07	3,76	431	512	383	118	56	ت	6- تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله	
						28,7	34,1	25,5	7,9	3,7	%		

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

3	مرتفعة	0,000	668,69	1,01	3,87	478	506	398	78	40	ت	7- سمات وخصائص منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						31,9	33,7	26,5	5,2	2,7	%	
14	مرتفعة	0,000	414,15	1,11	3,42	268	465	497	172	98	ت	8- سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						17,9	31	33,1	11,5	6,5	%	
1	مرتفعة	0,000	728,91	1,00	3,90	508	467	434	49	42	ت	9- متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						33,9	31,1	28,9	3,3	2,8	%	
9	مرتفعة	0,000	364,29	1,16	3,59	408	392	453	165	82	ت	10- اسم وشعار منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						27,2	26,1	30,2	11	5,5	%	
12	مرتفعة	0,000	310,31	1,18	3,52	385	385	452	182	96	ت	11- بلد منشأ منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						25,7	25,7	30,1	12,1	6,4	%	
16	متوسطة	0,000	172,45	1,23	3,35	322	389	405	259	125	ت	12- أفضل منتج الهاتف الذكي حتى لو كان سعره مرتفع
						21,5	25,9	27	17,3	8,3	%	
15	متوسطة	0,000	671,43	1,02	3,37	228	405	637	155	75	ت	13- تجربتي السابقة هي ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						15,2	27	42,5	10,3	5	%	
8	مرتفعة	0,000	702,63	0,97	3,61	295	511	548	102	44	ت	14- المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي هي ما دفعني

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

						19,7	34,1	36,5	6,8	2,9	%	لتفضيلها
13	مرتفعة	0,000	502,43	1,06	3,51	292	473	514	150	71	ت	15- سماع تجارب الآخرين هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						19,5	31,5	34,3	10	4,7	%	
10	مرتفعة	0,000	582,27	1,04	3,57	312	486	524	108	70	ت	16- الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي هو ما دفعني لتفضيلها
						20,8	32,4	34,9	7,2	4,7	%	
17	متوسطة	0,000	403,91	1,11	3,18	214	330	578	263	115	ت	17- الجهود الترويجية والاعلانية هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						14,3	22	38,5	17,5	7,7	%	
/	مرتفعة	/	/	/	3.60	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

بلغ المتوسط الحسابي المرجح المتعلق بتفضيل علامة Apple من طرف المستقيمين 3.60 وهي نسبة مرتفعة ويعود هذا إلى السمات والخصائص المتميزة للهاتف الذكي Apple، وكما هو معلوم أن هواتف Apple تتميز بجودة وتصاميم مميزة حيث أطلقت مؤخرا هواتفها بميكل خشبي، ضف إلى ذلك المميزات المتعلقة بالأمان وربط نظام التشغيل الخاص بهواتف Apple وهو ios بأجهزتها فقط، ومواصلة التحديثات له ودعم الأجهزة لفترة طويلة، فمستخدمي هواتفها يشعرون بالتميز لامتلاكهم علامة Apple نظرا لكفاءته العالية وسعره المرتفع. وتسيطر Apple على سوق ألعاب الفيديو المحمولة بعشرات الآلاف من الألعاب المتميزة. ولا شك أن Apple بعد إعلانها عن أول هاتف ذكي آيفون ساعدها على استحواذ حصة سوقية من السوق الجزائري جعلها تتفوق على علامات أخرى.

### 3. تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Samsung:

- ◆ وقعت العبارة "سمات وخصائص منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.17 وبانحراف معياري 0.80 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 84.6% من أفراد العينة يرون أن سمات وخصائص الهاتف الذكي Samsung هو الدافع الأول لتفضيله.
- ◆ وقعت العبارة "سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.16 وبانحراف معياري 0.87 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 82.2% من أفراد العينة يرون أن سهولة الاستخدام هي الدافع لاقتناء منتج الهاتف الذكي Samsung.
- ◆ وقعت العبارة "أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه ذو جودة عالية" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.12 وبانحراف معياري 0.80 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 84.2% من أفراد العينة يرون أن الجودة هي الدافع لاقتناء منتج الهاتف الذكي Samsung.
- ◆ وقعت العبارة "متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله" في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.12 وبانحراف معياري 0.85 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 82% من أفراد العينة يرون أن متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي Samsung هو الدافع لتفضيله.
- ◆ وقعت العبارة "أنا راضٍ عن علامة الهاتف الذكي" في الرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.11 وبانحراف معياري 0.79 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث أن ما نسبته 85.3% من أفراد العينة راضون على منتج الهاتف الذكي Samsung وبالتالي هو دافع لتفضيله.
- ◆ بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 3.901 مما يدل على أن استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Samsung كانت بدرجة مرتفعة.
- ◆ اختبار كاي مربع دال إحصائياً لكل عبارات المحور مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة حول الخيارات (من: غير موافق تماماً إلى موافق تماماً) لكل عبارات المحور، وهذا يدل على أن الاختلافات المنسوبة إلى العينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع.

الجدول رقم (5-16): تحليل استجابة عينة الدراسة حول محور تفضيل العلامة التجارية Samsung

الترتيب	التبني	الدلالة	قيمة ك	المعياري	للتوسط الحسابي	بشدة	موافق	محايد	موافق	للاق	ثوية	الاختيار	العبرة
												ت	%
5	مرتفعة	1512,27	1512,27	0,79	4,11	470	810	155	49	16	ت	1- أنا راضٍ عن علامة الهاتف الذكي	
						31,3	54	10,3	3,3	1,1	%		
6	مرتفعة	1172,25	1172,25	0,87	4,02	451	737	224	67	21	ت	2- أفضل علامة الهاتف الذكي على العلامات التجارية المنافسة	
						30,1	49,1	14,9	4,5	1,4	%		
3	مرتفعة	1397,43	1397,43	0,80	4,12	497	767	179	40	17	ت	3- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه ذو جودة عالية	
						33,1	51,1	11,9	2,7	1,1	%		
13	مرتفعة	662,07	662,07	1,08	3,75	388	637	245	169	61	ت	4- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر شهرة	
						25,9	42,5	16,3	11,3	4,1	%		
8	مرتفعة	1126,28	1126,28	0,87	4,01	447	724	243	67	19	ت	5- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر ابتكار	
						29,8	48,3	16,2	4,5	1,3	%		
10	مرتفعة	942,71	942,71	0,97	3,91	425	693	248	94	40	ت	6- تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله	
						28,3	46,2	16,5	6,3	2,7	%		

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1	مرتفعة	1340,82	1340,82	0,80	4,17	552	717	178	40	13	ت	7- سيات وخصائص منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						36,8	47,8	11,9	2,7	0,9	%	
2	مرتفعة	1168,83	1168,83	0,87	4,16	598	635	189	62	16	ت	8- سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						39,9	42,3	12,6	4,1	1,1	%	
4	مرتفعة	1207,53	1207,53	0,85	4,12	536	694	201	51	18	ت	9- متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						35,7	46,3	13,4	3,4	1,2	%	
14	مرتفعة	602,57	602,57	1,07	3,73	376	609	303	152	60	ت	10- اسم وشعار منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						25,1	40,6	20,2	10,1	4	%	
15	مرتفعة	417,37	417,37	1,13	3,65	393	522	335	174	76	ت	11- بلد منشأ منتج الهاتف الذكي دفعني لتفضيله
						26,2	34,8	22,3	11,6	5,1	%	
16	مرتفعة	401,05	401,05	1,15	3,54	323	560	301	235	81	ت	12- أفضل منتج الهاتف الذكي حتى لو كان سعره مرتفع
						21,5	37,3	20,1	15,7	5,4	%	
9	مرتفعة	898,22	898,22	0,98	3,98	507	632	230	93	38	ت	13- تجريبي السابقة هي ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						33,8	42,1	15,3	6,2	2,5	%	
7	مرتفعة	1137,79	1137,79	0,88	4,02	460	724	224	70	22	ت	14- المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي هي ما

الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

						30,7	48,3	14,9	4,7	1,5	%	دفعني لتفضيلها
12	مرتفعة	791,91	791,91	1,03	3,81	393	670	254	130	53	ت	15- سماع تجارب الآخرين هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						26,2	44,7	16,9	8,7	3,5	%	
11	مرتفعة	957,29	957,29	0,96	3,88	397	707	265	87	44	ت	16-الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي هو ما دفعني لتفضيلها
						26,5	47,1	17,7	5,8	2,9	%	
17	متوسطة	292,75	292,75	1,14	3,34	248	478	409	266	99	ت	17-المجهود الترويجية والاعلانية هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
						16,5	31,9	27,3	17,7	6,6	%	
/	مرتفعة	/	/	/	3.901	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

بلغ المتوسط الحسابي الخاص بتفضيل علامة Sumsang 3.901 وهي نسبة مرتفعة، وهذا ما يعكس ميول المستفيدين لتفضيل هواتف Samsung نظرا لخصائصه ومميزاته، إضافة إلى الشكايات التي تقدمها في كل مرة ملبية حاجيات مستهلكيها. مع ضمان خدمة مستهلكين متميزة تسمح لهم بالتواصل معها والحصول على الدعم الفني من خلال موقعها الإلكتروني الذي يشمل المحادثة المباشرة Live Chat، المراسلة عبر البريد، الاتصال الهاتفي، خدمة التحكم عن بعد، معرفة عناوين الوكلاء المعتمدين ومراكز الصيانة، كما توفر هواتف Samsung تطبيق Smart Tutor الذي يسمح للمستهلك بحل كل مشاكله الخاصة بهاتفه عن بعد.



### المبحث الثاني: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يعتبر التأكد من صحة الفرضيات من بين أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة، وأي دراسة أخرى تدخل ضمن إطار البحث العلمي. ويتضمن هذا المبحث عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي الخاص باختبار الفرضيات المعتمدة وبمدى مساهمة "تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على تفضيل العلامات التجارية، بالإسقاط على ثلاث علامات تجارية عالمية رائدة في سوق الهواتف الذكية وفي السوق الجزائرية. وتم اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مستوى مساهمة المتغير المستقل وأثره على المتغير التابع حسب الترتيب الذي وردت به وشملته مقدمة الدراسة، وللتأكد من صحة الفرضيات تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وقبل التطرق إلى نتائج الفروق الإحصائية لتفضيل العلامات التجارية استناداً إلى المتغيرات الديمغرافية فإنه توجد مجموعة من العوامل التي من خلالها تم تفضيل العلامات التجارية عن بعضها البعض والتي يعرضها الجدول التالي:

#### أ. المقارنة بين عوامل التفضيل لعلامات الهاتف الذكي الثلاث:

تتمثل العوامل التي من خلالها تم تفضيل العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال الجدول

التالي:

#### الجدول رقم (5-17): المقارنة بين عوامل تفضيل العلامة التجارية للعلامات الثلاث

الترتيب العام	SAMSUNG		APPLE		HUAWEI		الرتبة
	الدرجة	العامل	الدرجة	العامل	الدرجة	العامل	
السمات والخصائص	مرتفعة	السمات والخصائص	مرتفعة	المتانة والموثوقية	مرتفعة	السمات والخصائص	1
المتانة والموثوقية	مرتفعة	سهولة الاستخدام	مرتفعة	الابتكار	مرتفعة	سهولة الاستخدام	2
الجودة العالية	مرتفعة	الجودة العالية	مرتفعة	السمات والخصائص	مرتفعة	المتانة والموثوقية	3
الابتكار	مرتفعة	المتانة والموثوقية	مرتفعة	الجودة العالية	مرتفعة	الابتكار	4
الرضا	مرتفعة	الرضا	مرتفعة	التصميم والمظهر	مرتفعة	التصميم والمظهر	5
سهولة الاستخدام	مرتفعة	المنافسة	مرتفعة	الرضا	مرتفعة	الكلام الإيجابي عن علامة الهاتف الذكي	6

7	الجودة العالية	مرتفعة	المنافسة	مرتفعة	المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي	مرتفعة	التصميم والمظهر
8	الرضا	مرتفعة	المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي	مرتفعة	الابتكار	مرتفعة	المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي
9	المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي	متوسطة	الاسم والشعار	مرتفعة	التجربة السابقة	مرتفعة	المنافسة
10	سماع تجارب الاخرين	متوسطة	الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي	مرتفعة	التصميم والمظهر	مرتفعة	الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي
11	المنافسة	متوسطة	الشهرة	مرتفعة	الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي	مرتفعة	سماع تجارب الاخرين
12	التجربة السابقة	متوسطة	بلد المنشأ	مرتفعة	سماع تجارب الاخرين	مرتفعة	التجربة السابقة
13	الاسم والشعار	متوسطة	سماع تجارب الاخرين	مرتفعة	الشهرة	مرتفعة	الاسم والشعار
14	بلد المنشأ	متوسطة	سهولة الاستخدام	مرتفعة	الاسم والشعار	مرتفعة	الشهرة
15	الشهرة	متوسطة	التجربة السابقة	متوسطة	بلد المنشأ	مرتفعة	بلد المنشأ
16	الجهود الترويجية والاعلانية	متوسطة	السعر	متوسطة	السعر	مرتفعة	السعر
17	السعر	متوسطة	الجهود الترويجية والاعلانية	متوسطة	الجهود الترويجية والاعلانية	متوسطة	الجهود الترويجية والاعلانية

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول (5-17) نرى أن معظم عوامل تفضيل العلامة التجارية لمنتجات الهواتف الذكية الثلاث تأتي في درجة مرتفعة، وباقي العوامل الأخرى درجتها متوسطة، وما تم ملاحظته يمكن تبينه في النقاط التالية:

- بالنسبة لعوامل التفضيل المتمثلة في السمات والخصائص، سهولة الاستخدام، المتانة والموثوقية، الجودة العالية، الكلام الإيجابي عن العلامة التجارية، الابتكار، التصميم والمظهر، الرضا، درجتها مرتفعة لعلامات الهاتف الذكي الثلاث ومنه نستنتج أهمية هذه العوامل في اختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية للهواتف الذكية.

- بالنسبة لعوامل التفضيل المتمثلة في الجهود الترويجية والإعلانية درجة تفضيلها متوسطة بالنسبة للمستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي الثلاث، بينما عامل السعر هو مهم في تفضيل العلامة التجارية ودرجته مرتفعة بالنسبة للعلامة Samsung بينما درجته متوسطة للعلامتين Huawei و Apple.
- كل العوامل تقريبا درجة تفضيلها مرتفعة بالنسبة للعلامة التجارية Samsung ماعدا الجهود الترويجية والإعلانية درجتها متوسطة.
- أغلب العوامل درجة تفضيلها مرتفعة بالنسبة للعلامة التجارية Apple ماعدا ثلاث عوامل درجة تفضيلها متوسطة وهي الجهود الترويجية والإعلانية، السعر، التجربة السابقة.
- بالنسبة لعوامل التفضيل المتمثلة في السمات والخصائص، سهولة الاستخدام، المتانة والموثوقية، الجودة العالية، الكلام الإيجابي عن العلامة التجارية، الابتكار، التصميم والمظهر، الرضا، درجتها مرتفعة بالنسبة للعلامة التجارية Huawei أما باقي العوامل درجتها متوسطة لنفس العلامة.

#### ب. المقارنة بين درجة التفضيل لعلامات الهاتف الذكي الثلاث:

مما سبق يمكن المقارنة بين درجة تفضيل العلامة التجارية للمنتجات الثلاث عن بعضها البعض من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: (5-18): المقارنة بين درجة تفضيل العلامة التجارية للعلامات الثلاث

الدرجة	المتوسط الحسابي	العلامة التجارية	الرتبة
مرتفعة	3,90212353	Samsung	الأولى
مرتفعة	3,60024118	Apple	الثانية
متوسطة	3,33466471	Huawei	الثالثة

المصدر: من إعداد الطالبة

يستنبط من الجدول السابق أن العلامة التجارية Samsung هي الأكثر تفضيلا بمتوسط حسابي 3.90 وبدرجة مرتفعة وحسب النتائج كل عوامل التفضيل كانت مرتفعة وهذا يعني أن الذين يملكون هاتف Samsung يفضلونه مقارنة بالعلامات الأخرى، تليها العلامة التجارية Apple في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.60 وبدرجة مرتفعة هي الأخرى على الرغم من أن هواتف Apple احتلت المرتبة الثالثة في عدد المستقيمين الذين يملكونها وهذا نظرا للسمعة الجيدة التي تتمتع بها Apple وجودة هاتفيها، وأخيرا العلامة التجارية Huawei في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.33 وبدرجة متوسطة وهذا قد يعني أن الذين يملكون هاتف Huawei يفضلون علامة هاتف آخر بحكم تجربته سابقا أو السماع عن خصائصه.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نصت الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف جنسهم.

الجدول رقم (5-19): الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الجنس

المتغير التابع	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التفضيل الكلي للعلامات الثلاثة	ذكر	637	3,61	0,51
	أنثى	863	3,61	0,54
تفضيل العلامة التجارية Huawei	ذكر	637	3,44	0,75
	أنثى	863	3,26	0,77
تفضيل العلامة التجارية Apple	ذكر	637	3,55	0,79
	أنثى	863	3,64	0,76
تفضيل العلامة التجارية Samsung	ذكر	637	3,85	0,64
	أنثى	863	3,94	0,63

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

◆ استجابة فئة الذكور متساوية مع استجابة فئة الإناث حول تفضيل العلامة التجارية بصفة عامة دون التمييز بين مستوى العلامة التجارية، كما أن تمركز الإجابات لكلا الفئتين متقارب (0.51 للذكور مقابل 0.54 للإناث).

◆ استجابة فئة الذكور أكبر من استجابة فئة الإناث حول تفضيل العلامة التجارية Huawei (3.44 للذكور مقابل 3.26 للإناث)، كما أن تمركز الإجابات لكلا الفئتين متقارب (0.75 للذكور مقابل 0.77 للإناث).

◆ استجابة فئة الإناث أكبر من استجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية Apple (3.64 للإناث مقابل 3.55 للذكور)، كما أن تمركز الإجابات لكلا الفئتين متقارب (0.79 للذكور مقابل 0.76 للإناث).

◆ استجابة فئة الإناث أكبر من استجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية Samsung (3.94 للإناث مقابل 3.85 للذكور)، كما أن تمركز الإجابات لكلا الفئتين متقارب (0.64 للذكور مقابل 0.63 للإناث).

الجدول رقم (5-20): نتائج اختبار t للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الجنس

اختبار t		اختبار Levene		طبيعة التباين	المتغير التابع
Sig	T	Sig	F		
0,991	0,012	0,625	0,239	تباين متجانس	التفضيل الكلي للعلامات الثلاثة
0,991	0,012			تباين غير متجانس	
0.000	4,532	0,556	0,347	تباين متجانس	تفضيل العلامة التجارية Huawei
0.000	4,554			تباين غير متجانس	
0,022	-2,292	0,212	1,562	تباين متجانس	تفضيل العلامة التجارية Apple
0,023	-2,276			تباين غير متجانس	
0,009	-2,61	0,304	1,057	تباين متجانس	تفضيل العلامة التجارية Samsung
0,009	-2,601			تباين غير متجانس	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- ◆ اختبار Levene يثبت تجانس التباين للحالات الأربع نظراً لأن احتمال إحصائية F أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية بصفة عامة نجد أن اختبار t غير دال إحصائياً (0.991) وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية تعزى إلى متغير جنس المستقصى.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Huawei نجد أن اختبار t دال إحصائياً (0.000) وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Huawei تعزى إلى متغير جنس المستقصى.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Apple نجد أن اختبار t دال إحصائياً (0.022) وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Apple تعزى إلى متغير جنس المستقصى.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Samsung نجد أن اختبار t دال إحصائياً (0.009) وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Samsung تعزى إلى متغير جنس المستقصى.

واستنادا إلى ما سبق تم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامات الثلاث تعزى إلى متغير الجنس. في حين ثبتت صحة الفرضية جزئيا لكل من علامة Samsung، Apple، Huawei على حدى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي جاءت على النحو التالي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف أعمارهم.

ولقد أسفرت نتائج الاختبارات عن ما يلي:

الجدول رقم (5-21): الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العمر

المتغير التابع	العمر	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التفضيل الكلي للعلامات الثلاث	بين 19 و 30	834	3,6409	0,51818
	بين 31 و 45	626	3,5861	0,53117
	أكبر من 45	40	3,4279	0,5506
تفضيل العلامة التجارية Huawei	بين 19 و 30	834	3,3651	0,77083
	بين 31 و 45	626	3,3043	0,75961
	أكبر من 45	40	3,1765	0,69728
تفضيل العلامة التجارية Apple	بين 19 و 30	834	3,6407	0,77742
	بين 31 و 45	626	3,5607	0,7724
	أكبر من 45	40	3,375	0,69775
تفضيل العلامة التجارية Samsung	بين 19 و 30	834	3,9168	0,62514
	بين 31 و 45	626	3,8933	0,63129
	أكبر من 45	40	3,7324	0,84637

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية بصفة عامة، نجد أن الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.6409) تليها الفئة العمرية (31-45) في الرتبة الثانية بـ (3.5861) والفئة العمرية (أكبر من 45) أخيرا، أما تركز الإجابات في الفئات الثلاث متقاربة وتتراوح بين (0.518) و(0.55).

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Huawei، نجد أن الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.3651) تليها الفئة العمرية (31-45) في الرتبة الثانية بـ (3.3043) والفئة العمرية (أكبر من 45) أخيرا، أما تركز الإجابات فيتراوح بين (0.697) و(0.77).

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Apple**، نجد أن الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.64) تليها الفئة العمرية (31-45) في الرتبة الثانية بـ (3.36) والفئة العمرية (أكبر من 45) أخيراً، أما تمرکز الإجابات فيتراوح بين (0.697) و(0.777).

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Samsung**، نجد أن الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.9168) تليها الفئة العمرية (31-45) في الرتبة الثانية بـ (3.8933) والفئة العمرية (أكبر من 45) أخيراً، أما تمرکز الإجابات فيتراوح بين (0.62) للفئة العمرية الأولى و(0.8463) للفئة العمرية الثالثة.

#### الجدول رقم (5-22): نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين

اختبار Levene		المتغير التابع
Sig	F	
0,559	0,582	التفضيل الكلي للعلامات الثلاث
0,302	1,199	تفضيل العلامة التجارية Huawei
0,689	0,373	تفضيل العلامة التجارية Apple
0,085	2,469	تفضيل العلامة التجارية Samsung

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

■ اختبار Levene يثبت تجانس التباين للحالات الأربع نظراً لأن احتمال إحصائية F أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.

#### الجدول رقم (5-23): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العمر

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير التابع
0,011	4,489	1,235	2	2,47	بين المجموعات	التفضيل الكلي للعلامات الثلاث
		0,275	1497	411,833	داخل المجموعات	
			1499	414,303	المجموع	
0,134	2,012	1,175	2	2,351	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية Huawei
		0,584	1497	874,539	داخل المجموعات	
			1499	876,89	المجموع	
0,026	3,657	2,187	2	4,374	بين المجموعات	تفضيل العلامة

		0,598	1497	895,32	داخل المجموعات	التجارية Apple
			1499	899,694	المجموع	
0,18	1,716	0,691	2	1,382	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية Samsung
		0,403	1497	602,551	داخل المجموعات	
			1499	603,933	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

■ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية (دون تمييز مسمى العلامة) نسبة إلى الفئة العمرية للمستقصى نظرا لأن احتمال إحصائية F قدر ب 0.011 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.

■ نظرا لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-24): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
بين 19 و 30	بين 31 و 45	0,05477	0,02774	0,143
بين 19 و 30	أكبر من 45	0,21293*	0,0849	0,043
بين 31 و 45	أكبر من 45	0,15816	0,08554	0,181

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائيا بين الفئتين العمريتين (بين 19 و 30) و(أكبر من 45).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Huawei نسبة إلى الفئة العمرية للمستقصى نظرا لأن احتمال إحصائية F قدر ب 0.134 وهو أكبر من 0.05.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Apple نسبة إلى الفئة العمرية للمستقصى نظرا لأن احتمال إحصائية F قدر ب 0.026 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.

- نظرا لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:



الجدول رقم (5-25): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
بين 19 و 30	بين 31 و 45	0,08001	0,04096	0,145
بين 19 و 30	أكبر من 45	0,26571	0,11356	0,07
بين 31 و 45	أكبر من 45	0,1857	0,11456	0,3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين الفئتين العمريتين (بين 19 و 30) و(أكبر من 45)، وذلك عند مستوى دلالة 10%، في حين أن هذا الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 5%.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Samsung نسبة إلى الفئة العمرية للمستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.134 وهو أكبر من 0.05.

واستناداً إلى ما سبق تم قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامات الثلاث تعزى إلى متغير العمر. إذ ثبت صحة الجزئية المتعلقة بعلامة Apple، في حين لم ثبت صحة الجزئية المتعلقة بعلامة Samsung و Huawei.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نصت الفرضية على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي.

وقد أسفرت نتائج الاختبارات عن ما يلي:

الجدول رقم (5-26): الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف المستوى

التعليمي

المتغير التابع	المستوى	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التفضيل الكلي للعلامات الثلاث	قبل الجامعي	27	3,3856	0,68476
	جامعي	501	3,6506	0,51107
	دراسات عليا	972	3,5989	0,52655
تفضيل العلامة التجارية	قبل الجامعي	27	3,098	0,97752

0,78583	3,39	501	جامعي	Huawei
0,74558	3,3127	972	دراسات عليا	
0,83143	3,4924	27	قبل الجامعي	تفضيل العلامة التجارية Apple
0,77788	3,6357	501	جامعي	
0,77153	3,585	972	دراسات عليا	تفضيل العلامة التجارية Samsung
0,83207	3,5664	27	قبل الجامعي	
0,63073	3,9261	501	جامعي	
0,6286	3,8991	972	دراسات عليا	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية بصفة عامة، نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.65) تليها فئة المستوى التعليمي (دراسات عليا) في الرتبة الثانية بـ (3.59) وفئة المستوى التعليمي (قبل الجامعي) أخيراً، أما تمركز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.51 و0.68.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Huawei**، نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.39) تليها فئة المستوى التعليمي (دراسات عليا) في الرتبة الثانية بـ (3.31) وفئة المستوى التعليمي (قبل الجامعي) أخيراً، أما تمركز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.74 و0.94.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Apple**، نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.63) تليها فئة المستوى التعليمي (دراسات عليا) في الرتبة الثانية بـ (3.58) وفئة المستوى التعليمي (قبل الجامعي) أخيراً، أما تمركز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.77 و0.83.
- ◆ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Samsung**، نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.926) تليها فئة المستوى التعليمي (دراسات عليا) في الرتبة الثانية بـ (3.899) وفئة المستوى التعليمي (قبل الجامعي) أخيراً، أما تمركز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.62 و0.83.
- ◆ والملاحظ أن فئة المستوى الجامعي هي الأكثر استجابة لتفضيل العلامة التجارية سواء بصفة عامة (دون تمييز مسمى العلامة التجارية) أو بتمييزه بالعلامات الثلاث المدروسة.

الجدول رقم (5-27): نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين

اختبار Levene		المتغير التابع
Sig	F	
0,088	2,44	التفضيل الكلي للعلامات الثلاث
0,115	2,17	تفضيل العلامة التجارية Huawei
0,9	0,106	تفضيل العلامة التجارية Apple
0,169	1,778	تفضيل العلامة التجارية Samsung

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

♦ اختبار Levene يثبت تجانس التباين للحالات الأربع نظرا لأن احتمال إحصائية F أكبر من 0,05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.

الجدول رقم (5-28): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف المستوى التعليمي

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير التابع
0,016	4,174	1,149	2	2,297	بين المجموعات	التفضيل الكلي للعلامات الثلاث
		0,275	1497	412,005	داخل المجموعات	
		/	1499	414,303	المجموع	
0,051	3,014	1,759	2	3,517	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية Huawei
		0,583	1497	873,373	داخل المجموعات	
		/	1499	876,89	المجموع	
0,378	0,974	0,585	2	1,17	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية Apple
		0,6	1497	898,524	داخل المجموعات	
		/	1499	899,694	المجموع	
0,016	4,163	1,67	2	3,341	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية Samsung
		0,401	1497	600,592	داخل المجموعات	
		/	1499	603,933	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

♦ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية (دون تمييز مسمى العلامة) نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى نظرا لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0,016 وهو أقل من 0,05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.

◆ نظراً لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-29): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
قبل الجامعي	جامعي	-0,26500*	0,10365	0,038
قبل الجامعي	دراسات عليا	-0,21329	0,10235	0,114
جامعي	دراسات عليا	0,05171	0,02885	0,201

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين فئتي المستوى التعليمي (قبل الجامعي) و(الجامعي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية **Huawei** نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.051 وهو أكبر من 0.05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية **Apple** نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.378 وهو أكبر من 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية **Samsung** نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.016 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.
- نظراً لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-30): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
قبل الجامعي	جامعي	-0,35970*	0,12514	0,016
قبل الجامعي	دراسات عليا	-0,33261*	0,12358	0,027
جامعي	دراسات عليا	0,02709	0,03484	0,739

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين فئتي المستوى التعليمي (قبل الجامعي) و(الجامعي) من جهة وبين فئتي المستوى التعليمي (قبل الجامعي) و(الدراسات العليا) من جهة أخرى.

واستناداً إلى ما سبق تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامات الثلاث تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وقد ثبتت صحة الجزئية المتعلقة بعلامة Samsung، ولم تثبت صحة الجزئية التي تخص كل من علامة، Huawei و Apple.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نصت الفرضية الفرعية على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف دخلهم. وقد أسفرت نتائج الاختبارات عن ما يلي:

الجدول رقم (5-31): الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الدخل

المتغير التابع	الدخل	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التفضيل الكلي للعلامات الثلاث	أقل من 18000	707	3,6619	0,53269
	من 18000 إلى 35000	212	3,5915	0,50953
	أكبر من 35000 إلى 50000	225	3,5842	0,50084
	أكبر من 50000	356	3,5442	0,529
تفضيل العلامة التجارية Huawei	أقل من 18000	707	3,3509	0,77101
	من 18000 إلى 35000	212	3,2952	0,78097
	أكبر من 35000 إلى 50000	225	3,418	0,72334
	أكبر من 50000	356	3,2731	0,76523
تفضيل العلامة التجارية Apple	أقل من 18000	707	3,6763	0,78956
	من 18000 إلى 35000	212	3,5777	0,73637
	أكبر من 35000 إلى 50000	225	3,4753	0,73865
	أكبر من 50000	356	3,5415	0,77641
تفضيل العلامة التجارية Samsung	أقل من 18000	707	3,9583	0,63052
	من 18000 إلى 35000	212	3,9015	0,63446

0,62641	3,8593	225	أكبر من 35000 إلى 50000
0,63966	3,8179	356	أكبر من 50000

المصدر: مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية بصفة عامة، نجد أن فئة الدخل (أقل من 18000) هي الأكثر استجابة (3.66) تليها فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) في الرتبة الثانية بـ (3.59) ثم فئة الدخل (أكبر من 35000 إلى 50000) ثالثاً، وفئة الدخل (أقل من 18000) أخيراً، أما تمرکز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.5 و 0.53.

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Huawei**، نجد أن فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) هي الأكثر استجابة (3.418) تليها فئة الدخل (أقل من 18000) في الرتبة الثانية بـ (3.35) ثم فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) ثالثاً، وفئة الدخل (أكبر من 50000) أخيراً، أما تمرکز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.72 و 0.78.

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Apple**، نجد أن فئة الدخل (أقل من 18000) هي الأكثر استجابة (3.676) تليها فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) في الرتبة الثانية بـ (3.577) ثم فئة الدخل (أقل من 18000) ثالثاً، وفئة الدخل (أكبر من 35000 إلى 50000) أخيراً، أما تمرکز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.736 و 0.789.

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية **Samsung**، نجد أن فئة الدخل (أقل من 18000) هي الأكثر استجابة (3.958) تليها فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) في الرتبة الثانية بـ (3.90) ثم فئة الدخل (أكبر من 35000 إلى 50000) ثالثاً (3.859)، وفئة الدخل (أقل من 18000) أخيراً (3.8179)، أما تمرکز الإجابات في الفئات الثلاث فتتراوح بين 0.626 و 0.639.

#### الجدول رقم (5-32): نتائج اختبار **Levene** لاختبار تجانس التباين

اختبار Levene		المتغير التابع
Sig	F	
0,692	0,486	التفضيل الكلي للعلامات الثلاث
0,83	0,293	تفضيل العلامة التجارية HUAWEI
0,595	0,632	تفضيل العلامة التجارية APPLE
0,759	0,392	تفضيل العلامة التجارية SAMSUNG

المصدر: مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

▪ اختبار Levene يثبت تجانس التباين للحالات الأربع نظرا لأن احتمال إحصائية F أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.

الجدول رقم (5-33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف الدخل

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير التابع
0,004	4,443	1,22	3	3,659	بين المجموعات	التفضيل الكلي للعلامات الثلاث
		0,274	1496	410,644	داخل المجموعات	
		/	1499	414,303	المجموع	
0,118	1,958	1,143	3	3,429	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية HUAWEI
		0,584	1496	873,461	داخل المجموعات	
		/	1499	876,89	المجموع	
0,002	5,008	2,982	3	8,945	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية APPLE
		0,595	1496	890,749	داخل المجموعات	
		/	1499	899,694	المجموع	
0,005	4,305	1,723	3	5,169	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية SAMSUNG
		0,4	1496	598,764	داخل المجموعات	
		/	1499	603,933	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

▪ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية (دون تمييز مسمى العلامة) نسبة إلى مستوى دخل المستقصى نظرا لأن احتمال إحصائية F قدر ب 0.004 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.

▪ نظرا لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-34): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
أقل من 18000	من 18000 إلى 35000	0,0704	0,04102	0,401
أقل من 18000	أكبر من 35000 إلى 50000	0,07764	0,0401	0,29
أقل من 18000	أكبر من 50000	0,11770*	0,03405	0,008
من 18000 إلى 35000	أكبر من 35000 إلى 50000	0,00725	0,05015	0,999
من 18000 إلى 35000	أكبر من 50000	0,0473	0,04545	0,781
أكبر من 35000 إلى 50000	أكبر من 50000	0,04005	0,04462	0,848

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين فئتي الدخل (أقل من 18000) و(أكبر من 50000).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية **Huawei** نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.118 وهو أكبر من 0.05.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية **Apple** نسبة إلى مستوى دخل المستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.002 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.
- نظراً لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-35): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
أقل من 18000	من 18000 إلى 35000	0,09865	0,06042	0,446
أقل من 18000	أكبر من 35000 إلى 50000	0,20105*	0,05906	0,009
أقل من 18000	أكبر من 50000	0,13487	0,05015	0,065
من 18000 إلى 35000	أكبر من 35000 إلى 50000	0,1024	0,07386	0,589
من 18000 إلى 35000	أكبر من 50000	0,03622	0,06694	0,961
أكبر من 35000 إلى 50000	أكبر من 50000	-0,06618	0,06572	0,798

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم



- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين فئتي الدخل (أقل من 18000) و(بين 35000 و 50000).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية **Samsung** نسبة إلى مستوى دخل المستقصى نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر ب 0.005 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.
- نظراً لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-36): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
أقل من 18000	من 18000 إلى 35000	0,05682	0,04954	0,725
أقل من 18000	أكبر من 35000 إلى 50000	0,09897	0,04842	0,243
أقل من 18000	أكبر من 50000	0,14040*	0,04111	0,009
من 18000 إلى 35000	أكبر من 35000 إلى 50000	0,04215	0,06055	0,922
من 18000 إلى 35000	أكبر من 50000	0,08359	0,05488	0,509
أكبر من 35000 إلى 50000	أكبر من 50000	0,04143	0,05388	0,898

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين فئتي الدخل (أقل من 18000) و(أكبر من 50000).
- وقد أسفرت نتائج الاختبارات الفروق الفردية لتفضيل العلامة التجارية نسبة إلى اختلاف العلامة المفضلة عن ما يلي:

الجدول رقم (5-37): الخصائص الوصفية للاستجابة حول تفضيل العلامة التجارية باختلاف العلامة المفضلة

المتغير التابع	المستوى	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تفضيل العلامة التجارية	Huawei	312	3,7037	0,52224
	Apple	146	3,6307	0,51966
	Samsung	1042	3,5824	0,52483

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- ◆ استجابة أفراد العينة للعلامة التجارية Huawei بدرجة 3.7037 أكبر من استجابتهم للعلامتين Apple بدرجة 3.6307 و Samsung بدرجة 3.5824.
- ◆ تمركز الاستجابة متقارب للفئات الثلاث والذي تراوح بين 0.52 و 0.525.

الجدول رقم (5-38): نتائج اختبار Levene لاختبار تجانس التباين

اختبار Levene		المتغير التابع
Sig	F	
0,694	0,366	تفضيل العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- ◆ اختبار Levene يثبت تجانس التباين نظراً لأن احتمال إحصائية F أكبر من 0.05، وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t في حالة تجانس التباين.

الجدول رقم (5-39): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات الأفراد حول تفضيل

العلامة التجارية باختلاف العلامة المفضلة

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير التابع
0,001	6,533	1,793	2	3,585	بين المجموعات	تفضيل العلامة التجارية
		0,274	1497	410,718	داخل المجموعات	
			1499	414,303	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- ◆ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية نسبة إلى العلامة التجارية نظراً لأن احتمال إحصائية F قدر بـ 0.001 وهو أقل من 0.05 وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق.
- ◆ نظراً لأن التباين متجانس فإن اختبار Scheffe هو الأنسب لاختبار مصدر الفروق، والذي أسفرت نتائجه عن ما يلي:

الجدول رقم (5-40): نتائج اختبار Scheffe

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفرق	قيمة t	مستوى الدلالة
Huawei	Apple	0,07301	0,05252	0,381
Huawei	Samsung	0,12126*	0,0338	0,002
Apple	Samsung	0,04825	0,04629	0,581

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- من خلال النتائج يلاحظ أن الفروق في تفضيل العلامة التجارية دالة إحصائياً بين العلامتين التجاريتين **Apple و Huawei**.

واستناداً إلى ما سبق تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة، التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامة التجارية للعلامات الثلاث تعزى إلى متغير الدخل. في حين ثبت صحة الجزئية المتعلقة بكل من علامة **Apple و Samsung**، ولم ثبت صحة الجزئية التي تخص علامة **Huawei**.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي. وبعد اختبار الفرضية حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-41): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

X (المتغير المستقل)	Y (المتغير التابع)	R (معامل الارتباط)
تقنية التسويق الفيروسي	تفضيل العلامة التجارية	0.319 (0.000)

المصدر: من اعداد الطالبة

استناداً إلى نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية للعلامات الثلاث يتبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت **0.319** وهي قيمة ضعيفة أي أنه توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل المتمثل في تقنية التسويق الفيروسي، والمتغير التابع تفضيل العلامة التجارية.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Huawei.

من خلال تقدير نموذج أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Huawei حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-42): نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية

### Huawei

DW	درجة التأثير	الارتباط	VIF	Tolérance	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعامل المعياري	الخطأ المعياري	المعامل	
			/	/	0.000	22,883	/	0,109	2,485	الثابت
			1,433	0,698	0,038	2,072	0,063	0,031	0,064	المصدر الموثوق
1.994	0,045	0,212	1,353	0,739	0,003	2,927	0,086	0,03	0,089	أهمية الرسالة
			1,147	0,872	0,389	0,862	0,023	0,031	0,027	التحفيز المادي
			1,44	0,694	0.000	3,505	0,106	0,027	0,096	تفاعل المستهلكين

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

استنادا إلى نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Huawei يتبين ما يلي:

■ وجود تأثير طردي دال إحصائيا لكل من المصدر الموثوق، أهمية الرسالة وتفاعل المستهلكين على تفضيل العلامة التجارية Huawei، حيث أنه كلما تحسنت مستويات عناصر التسويق الفيروسي الثلاثة المذكورة كلما تحسن مستوى تفضيل العلامة التجارية Huawei.

■ عدم وجود تأثير دال إحصائيا للتحفيز المادي على تفضيل العلامة التجارية Huawei، حيث أنه كلما تغير مستوى التحفيز المادي سوف لن يتسبب في أي تغيير في مستوى تفضيل العلامة التجارية Huawei.

■ معامل تضخم التباين أقل من 10 لكل المعلمات وبالتالي عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات المستقلة وهي نفس النتيجة التي يثبتها اختبار Tolérance نظرا لأن قيمه أكبر من 0.2 لكل المعلمات.

■ بلغت درجة الارتباط 0.212 بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية لـ Huawei، وهي درجة ارتباط ضعيفة.

■ عناصر التسويق الفيروسي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية لـ Huawei بنسبة 4.5% وهي درجة تأثير ضعيفة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات في تفضيل العلامة التجارية Huawei.

■ من خلال المفاضلة بين تأثير عناصر التسويق الفيروسي الثلاثة ذات التأثير الدال إحصائياً، نجد أن عنصر تفاعل المستهلكين في الرتبة الأولى يليه عنصر أهمية الرسالة، بينما يُرتب عنصر المصدر الموثوق أخيراً.

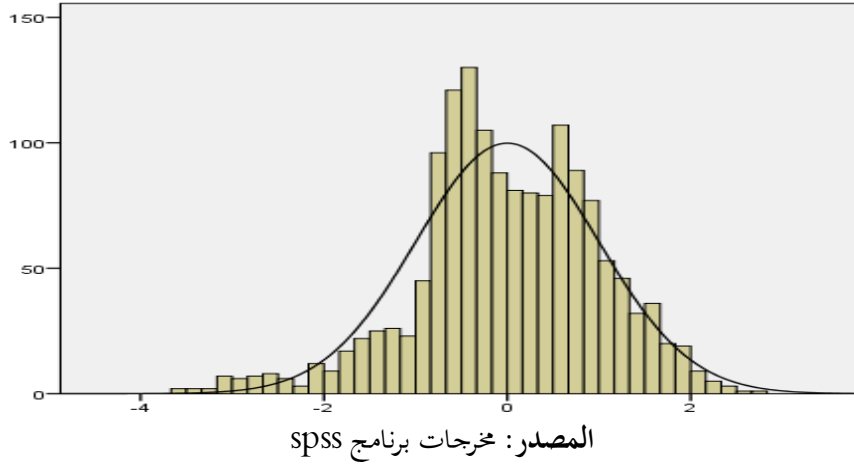
■ بواقى النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (5-6).

■ إحصائية DW تقع في مجال استقلالية الأخطاء نظراً لاقترابها من القيمة 2، وبالتالي فإن بواقى النموذج لا ترتبط ذاتياً.

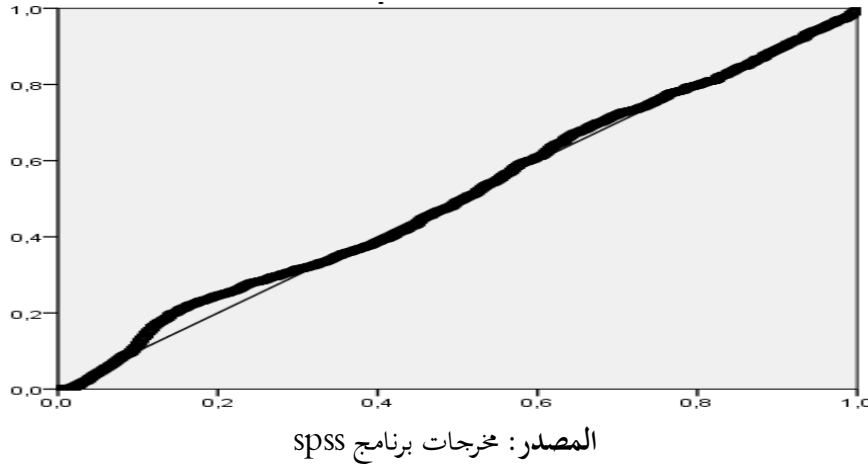
■ تباين بواقى النموذج متجانس وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (5-7).

■ إحصائية Cook تثبت عدم احتواء البيانات على قيم متطرفة نظراً لأن كل قيمها أقل من 1 الصحيح، والنتائج موضحة في الشكل رقم (5-8).

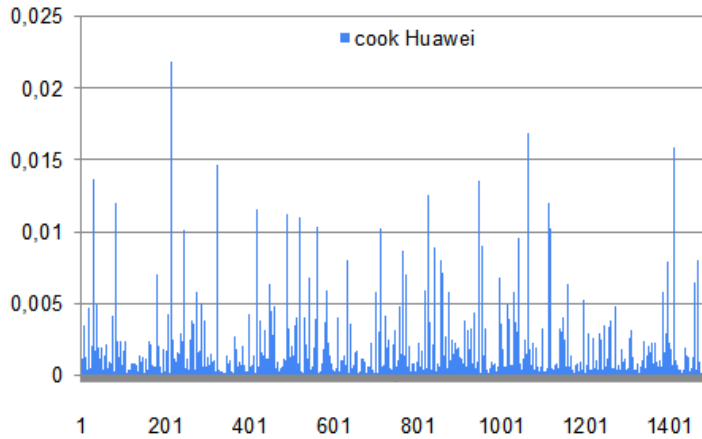
الشكل رقم (5-6): اختبار التوزيع الطبيعي لبواقى النموذج



الشكل رقم (5-7): اختبار تجانس تباين بواقى النموذج



الشكل رقم (5-8): اختبار القيم المتطرفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وبناء على مما سبق تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي **Huawei**.

- نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى لعلامة الهاتف الذكي **Huawei**:

$$Y = B_0 + B_1(X_1) + B_2(X_2) + B_3(X_3) + B_4(X_4)$$

$$Y = 2.485 + 0.064(X_1) + 0.089(X_2) + 0.027(X_3) + 0.096(X_4)$$

حيث أن:

**B0**: المعامل الثابت

**B1**:  $(X_1)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (المصدر الموثوق)

**B2**:  $(X_2)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (أهمية الرسالة)

**B3**:  $(X_3)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (التحفيز المادي)

**B4**:  $(X_4)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (تفاعل المستهلكين)

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: ونصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي **Apple**.

من خلال تقدير نموذج أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية **Apple** حصلنا على

النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-43): نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية

Apple

DW	درجة التأثير	الارتباط	VIF	Tolérance	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعامل المعياري	الخطأ المعياري	المعامل	
2.023	0,06	0,246	/	/	0,000	23,844		0,109	2,601	الثابت
			1,433	0,698	0,017	2,396	0,072	0,031	0,075	المصدر الموثوق
			1,353	0,739	0,000	4,918	0,143	0,031	0,15	أهمية الرسالة
			1,147	0,872	0,666	0,432	0,012	0,031	0,013	التحفيز المادي
			1,44	0,694	0,004	2,875	0,086	0,027	0,079	تفاعل المستهلكين

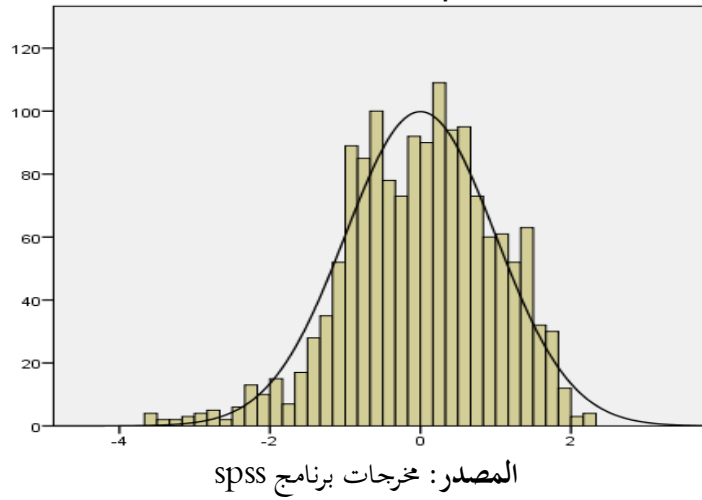
المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

استناداً إلى نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Apple يتبين ما يلي:

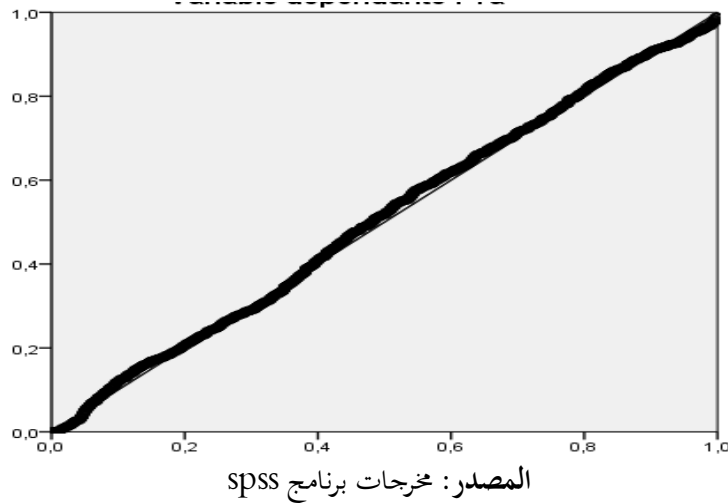
- وجود تأثير طردي دال إحصائياً لكل من المصدر الموثوق، أهمية الرسالة وتفاعل المستهلكين على تفضيل العلامة التجارية Apple، حيث أنه كلما تحسنت مستويات عناصر التسويق الفيروسي الثلاثة المذكورة كلما تحسن مستوى تفضيل العلامة التجارية Apple.
- عدم وجود تأثير دال إحصائياً للتحفيز المادي على تفضيل العلامة التجارية Apple، نظراً لأن مستوى الدلالة يقدر بـ 0.666 وهو أكبر من 0.05، حيث أنه كلما تغير مستوى التحفيز المادي سوف لن يتسبب في أي تغيير في مستوى تفضيل العلامة التجارية Apple.
- معامل تضخم التباين أقل من 10 لكل المعلمات وبالتالي عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات المستقلة وهي نفس النتيجة التي يثبتها اختبار Tolérance نظراً لأن قيمه أكبر من 0.2 لكل المعلمات.
- بلغت درجة الارتباط 0.246 بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية Apple، وهي درجة ارتباط ضعيفة.
- عناصر التسويق الفيروسي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية Apple بنسبة 6% وهي درجة تأثير ضعيفة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات في تفضيل العلامة التجارية Apple.
- من خلال المفاضلة بين تأثير عناصر التسويق الفيروسي الثلاثة ذات التأثير الدال إحصائياً، نجد أن عنصر أهمية الرسالة في الرتبة الأولى يليه عنصر تفاعل المستهلكين، بينما يُرتب عنصر المصدر الموثوق أخيراً.
- بواقى النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (5-9).

- إحصائية DW تقع في مجال استقلالية الأخطاء نظرا لاقترابها من القيمة 2 وبالتالي فإن بواقي النموذج لا ترتبط ذاتيا.
- تباين بواقي النموذج متجانس وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (5-10).
- إحصائية Cook تثبت عدم احتواء البيانات على قيم متطرفة نظرا لأن كل قيمها أقل من 1 الصحيح، والنتائج موضحة في الشكل رقم (5-11).

الشكل رقم (5-9): اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج

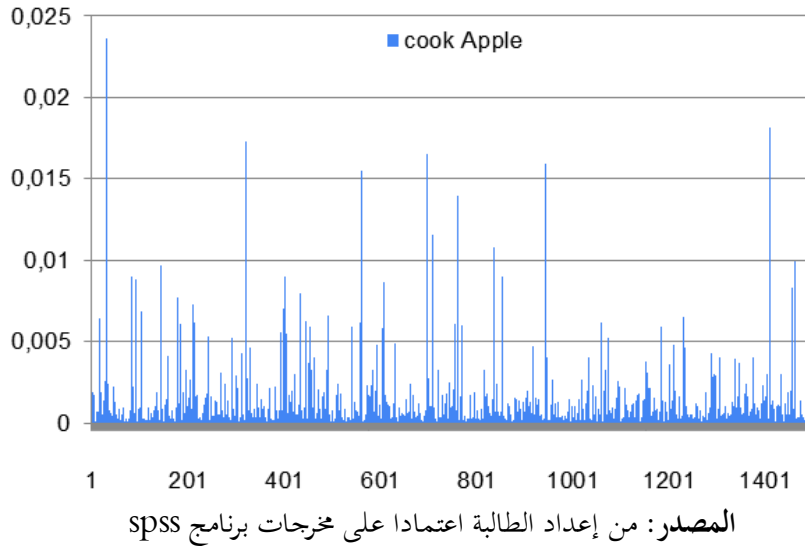


الشكل رقم (5-10): اختبار تجانس تباين بواقي النموذج





الشكل رقم (5-11): اختبار القيم المتطرفة



وبناء على مما سبق تم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي **Apple**.

- نموذج الإنحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية لعلامة الهاتف الذكي **Apple**:

$$Y = B_0 + B_1(X_1) + B_2(X_2) + B_3(X_3) + B_4(X_4)$$

$$Y = 2.601 + 0.075(X_1) + 0.15(X_2) + 0.013(X_3) + 0.079(X_4)$$

حيث أن:

**B<sub>0</sub>**: المعامل الثابت

**B<sub>1</sub>**:  $(X_1)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (المصدر الموثوق)

**B<sub>2</sub>**:  $(X_2)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (أهمية الرسالة)

**B<sub>3</sub>**:  $(X_3)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (التحفيز المادي)

**B<sub>4</sub>**:  $(X_4)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (تفاعل المستهلكين)

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي جاءت على النحو التالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي **Samsung**.

من خلال تقدير نموذج أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية **Samsung**

حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (5-43):

الجدول رقم (5-44): نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية

**Samsung**

DW	درجة التأثير	الارتباط	VIF	Tolérance	مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعامل المعياري	الخطأ المعياري	المعامل	
2.005	0,088	0,297	/	/	0.000	33,981		0,088	2,992	الثابت
			1,433	0,698	0.000	7,133	0,211	0,025	0,179	المصدر الموثوق
			1,353	0,739	0.000	3,874	0,111	0,025	0,095	أهمية الرسالة
			1,147	0,872	0,133	-1,502	-0,04	0,025	-0,038	التحفيز المادي
			1,44	0,694	0,093	1,683	0,05	0,022	0,037	تفاعل المستهلكين

المصدر: مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

استناداً إلى نتائج تقدير أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية **Samsung** يتبين ما يلي:

♦ وجود تأثير طردي دال إحصائياً لكل من المصدر الموثوق وأهمية الرسالة على تفضيل العلامة التجارية **Samsung**، حيث أنه كلما تحسن مستوى عنصري التسويق الفيروسي المذكورين كلما أدى إلى تحسن مستوى تفضيل العلامة التجارية **Samsung**.

♦ عدم وجود تأثير دال إحصائياً لكل من التحفيز المادي وتفاعل المستهلكين على تفضيل العلامة التجارية **Samsung**، نظراً لأن مستوى الدلالة يقدر بـ 0.133 و 0.093 على التوالي وهو أكبر من 0.05، حيث أنه كلما تغير مستوى التحفيز المادي أو في تفاعل المستهلكين سوف لن يتسبب في أي تغيير في مستوى تفضيل العلامة التجارية **Samsung**.

♦ معامل تضخم التباين أقل من 10 لكل المعلمات وبالتالي عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات المستقلة وهي نفس النتيجة التي يثبتها اختبار **Tolérance** نظراً لأن قيمه أكبر من 0.2 لكل المعلمات.

♦ بلغت درجة الارتباط 0.297 بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية **Samsung**، وهي درجة ارتباط ضعيفة.

♦ عناصر التسويق الفيروسي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية لـ **Samsung** بنسبة 8.8% وهي درجة تأثير ضعيفة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات الحاصلة في تفضيل العلامة التجارية **Samsung**.

♦ من خلال المفاضلة بين تأثير عنصري التسويق الفيروسي ذوا التأثير الدال إحصائياً، نجد أن عنصر المصدر الموثوق في الرتبة الأولى يليه عنصر أهمية الرسالة في الرتبة الثانية.

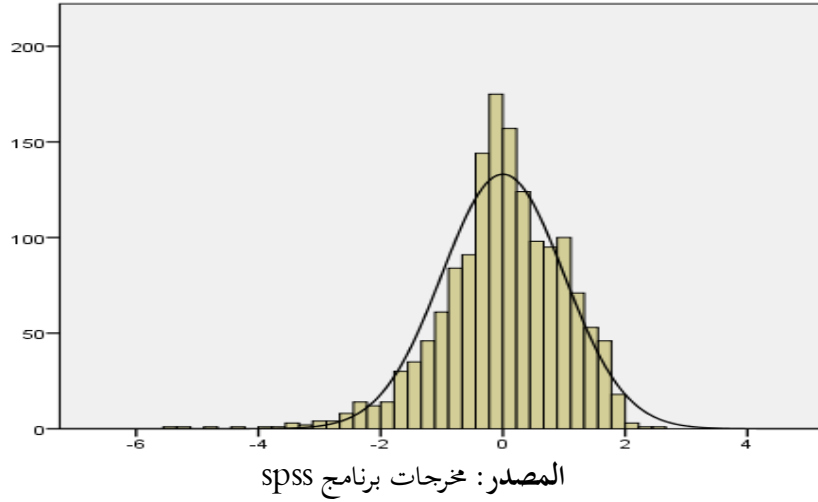
♦ بواقى النموذج تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (5-12).

◆ إحصائية DW تقع في مجال استقلالية الأخطاء نظرا لاقتربها من القيمة 2 وبالتالي فإن بواقي النموذج لا ترتبط ذاتيا.

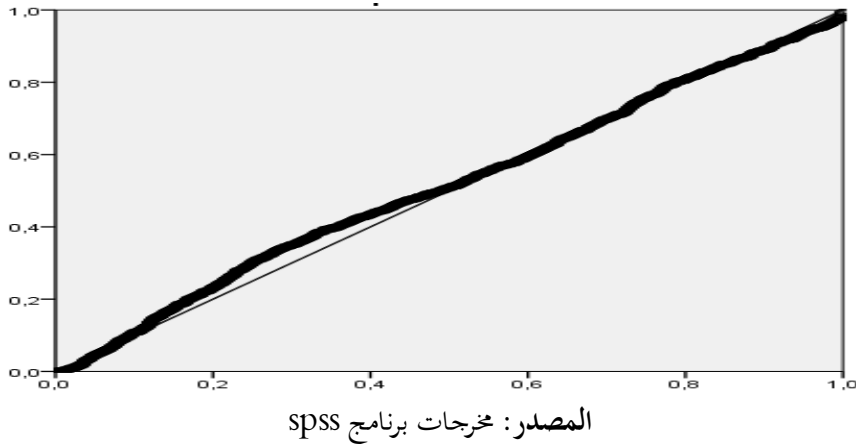
◆ تباين بواقي النموذج متجانس وهو ما تثبته النتائج في الشكل رقم (5-13).

◆ إحصائية Cook تثبت عدم احتواء البيانات على قيم متطرفة نظرا لأن كل قيمها أقل من 1 الصحيح، والنتائج موضحة في الشكل رقم (5-14).

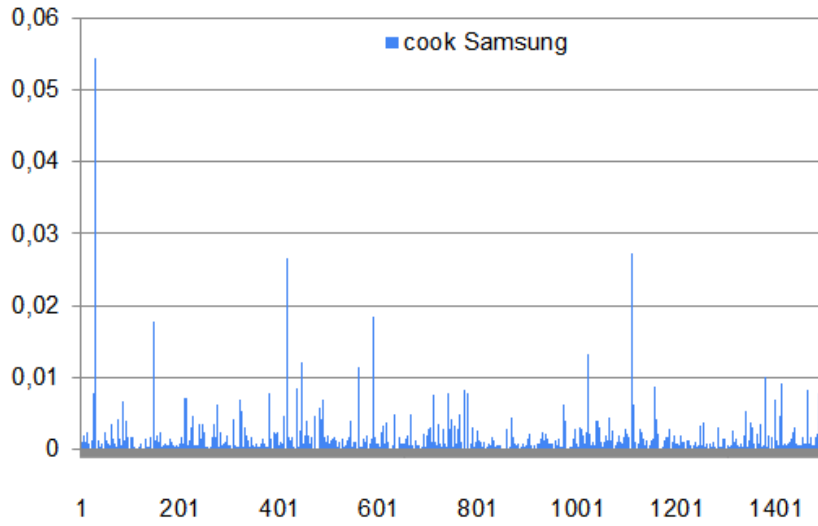
الشكل رقم (5-12): اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج



الشكل رقم (5-13): اختبار تجانس تباين بواقي النموذج



الشكل رقم (5-14): اختبار القيم المتطرفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

وبناء على مما سبق تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Samsung.

- نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة لعلامة الهاتف الذكي Samsung:

$$Y = B_0 + B_1(X_1) + B_2(X_2) + B_3(X_3) + B_4(X_4)$$

$$Y = 2.992 + 0.179(X_1) + 0.095(X_2) + 0.038(X_3) + 0.037(X_4)$$

حيث أن:

**B0**: المعامل الثابت

**B1**:  $(X_1)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (المصدر الموثوق)

**B2**:  $(X_2)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (أهمية الرسالة)

**B3**:  $(X_3)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (التحفيز المادي)

**B4**:  $(X_4)$  معامل الانحدار للمتغير المستقل (تفاعل المستهلكين)

ويعد نموذج معادلة الانحدار للعلامة التجارية Samsung أحسن نموذج وذلك لأن العلامة سامسونج هي العلامة المفضلة بالنسبة للمستهلكين الجزائريين والتي حازت على أكبر نسبة من حيث إختيار العلامة التجارية (إمتلاكها) وتفضيلها. وهذا النموذج يعتبر الأفضل من حيث تمثيل العلاقة بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية.

### المبحث الثالث: مناقشة النتائج النهائية وتفسيرها

قصد تحقيق الهدف من الدراسة الحالية والمتمثلة في معرفة أثر تقنية التسويق الفيروسي على تفضيلات العلامة التجارية تم اسقاط الدراسة على ثلاث علامات تجارية تعلق الأمر بـ (Samsung، Appel، Huwaei). وتمثلت عناصر التسويق الفيروسي في المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، التحفيز المادي، تفاعل المستهلكين أما تفضيل العلامة التجارية فتم قياسها من خلال العناصر التالية: جودة المنتج، شهرة العلامة، سمات المنتج، رضا المستهلكين، السعر، التجارب السابقة، التأثيرات الاجتماعية، اسم وشعار المنتج، بلد المنشأ... . ومن خلال هذا المبحث سيتم مناقشة نتائج الدراسة كما يلي:

#### المطلب الأول: مناقشة النتائج المتعلقة بتفضيل العلامة التجارية

كان الهدف من صياغة هذه الفرضية معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية لتفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي (Samsung، Appel، Huwaei). محل الدراسة باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وتضمنت الفرضية أربعة فرضيات فرعية. وعلى مستوى هذا المطلب سيتم مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الأولى والتي جاءت على النحو التالي:

- أشارت النتائج إلى أن المستهلكين الذين يفضلون علامة الهاتف الذكي Huawei كان نتيجة لمجموعة الخصائص التي يتميز بها حسب رأيهم، وتمثلت بداية في السمات والخصائص بدرجة أولى ويتأكد هذا من خلال حرص شركة Huawei على تقديم هواتف ذكية تتميز بمواصفات علمية كمقاومة الهاتف للغبار والماء، و تدعم الشركة هواتفها بمستشعر البصمة كوسيلة أمان متطورة، إضافة إلى مثبت بصري وإمكانية التصوير ضمن الاضاءة الضعيفة. ومن ناحية أخرى أطلقت Huawei مؤخرا أداة بث (Petal Search Widget-Find Apps) لتوفير ملايين التطبيقات على متجر Huawei لأن كل التطبيقات الموجودة تعمل على هواتف Huawei، وبهذا دخلت Huawei مرحلة جديدة بعد تخطيها عقبة التطبيقات إلى منافسة متجر فوكل بعد الأزمة التي تعرضت لها بعد إعلان إدارة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب إدراج Huawei على قائمة الشركات التي تمثل خطرا على الأمن القومي.

- أما في يخص علامة Samsung فتفضيلها من طرف المستقنين يعود إلى سمات وخصائص هاتف Samsung أيضا كأول عامل للتفضيله. إذ تتميز هواتف علامة Samsung بشاشة Super Amoled على هيئة النوتش (النوتش هو عبارة عن قطع في أعلى الشاشة يضم الكاميرا الأمامية والسماعة والمستشعر) التي تقدم أداء ممتازا، كما أن بطارية هواتف Samsung على العموم في الألعاب الثقيلة تشتغل على لعبة Pubg على اعدادات ال HD للجرافيك و High للفريمات مع أقصى سطوع للشاشة وتصمد البطارية لمدة 7 ساعات، ضف

إلى ذلك أداء المعالج مقبول في المهام اليومية للهاتف، والمعروف على شركة Samsung أنها تقوم في كل مرة بطرح أنواع هواتف جديدة بخصائص أكثر تميزاً ودقة ومتانة منافسة بذلك العلامات الأخرى وتناسب جميع الفئات.

- وعلى عكس علامة Huawei فقد كان كل من عامل الوعي بالعلامة ومعرفتها، السعر، الجودة، بلد المنشأ، التجارب السابقة كلها عوامل محددة لتفضيلات المستقصبين لعلامة هاتف Samsung.

- على غرار العلامتين السابقتين فإن Apple أشارت نتائج تفضيل علامتها من طرف المستهلكين المستقصبين إلى كون الهاتف يتمتع بالمتانة والقوة، والابتكار بالدرجة الأولى، إضافة إلى الخصائص والسمات التي يتمتع بها، وقد احتلت Apple المراتب الأولى في العديد من المرات في بيع الهواتف الذكية عبر العالم، وقد تم اعتبار الكلام الإيجابي عن علامة الهاتف الذكي Apple أحد مبررات التفضيل. في حين أشار المستجوبون أن الجهود الترويجية لا تمثل بدرجة كبيرة أحد العوامل لتفضيل علامة Apple.

- إن اختيار وتفضيل علامة الهاتف يخضع للمعايير السالفة الذكر سواء أخذت مجتمعة أو مستقلة، حيث كانت سمات وخصائص الهاتف، والابتكار، وسهولة الاستخدام، أكثر أهمية في تفضيل علامة الهاتف، مقارنة بالمعايير الأخرى خاصة الجهود الترويجية، السعر، بلد المنشأ، ويفسر هذا بأن المستهلكين لا يعيرون اهتماماً لهذه المعايير الأخيرة بقدر ما يهتمهم خصائص الهاتف وخاصة وأن هذه الشركات تطلق سلسلة هواتف ذكية بأسعار مختلفة. إضافة إلى تآثر المستقصبين بالكلام الإيجابي عن علامة الهاتف الذكي، وسماع تجارب الآخرين بدرجة أقل فالإنسان يميل إلى التأثر بأراء الآخرين سواء بطريق سلبية أو إيجابية وبالتالي فإن آراء المستهلكين وتجاربهم المعروضة عبر وسائل النشر الإلكترونية يكون لها في الغالب تأثير على طريقة تعامل المستهلك مع علامة الهاتف وتفضيله، إضافة إلى عامل التقليد والافتداء الذي يحصل من قبل مجموعات الأصدقاء والعائلة أو الاقتداء بالمشاهير.

- وحالياً يعتبر نظام تشغيل Android هو الأكثر استخداماً في العالم بعدد يتجاوز مليار مستخدم، وهو رقم مهول يبين مدى انتشار هذا النظام المعتمد حالياً في جميع شركات الهواتف وعلى رأسهم Samsung، وعموماً فالنتائج بينت أن الهاتف الذكي Samsung كان له درجة تفضيل أعلى مقارنة بـ Apple و Huawei، ويرجع هذا إلى أن هواتف علامة Samsung من أكثر العلامات شهرة في عالم الهواتف الذكية وخاصة في إصداراتها الحديثة، كما أن هواتف Samsung الفئة العليا تتفوق كثيراً على هواتف Apple من حيث الأداء والكاميرا ومميزات كثيرة وحتى تصميم ماعداً نظام التشغيل. ثم تليها Apple التي احتلت المرتبة الثانية في تفضيلات المستقصبين. على الرغم من أن المسقصبين الذين يملكون علامة Huawei أكثر من حاملي علامة Apple فامتلاك علامة هاتف ذكي لا يعني بالضرورة تفضيلها وهذا نظراً لوجود عوامل تحول دون امتلاك العلامة الهاتف المفضلة، أو قد تكون المفاضلة بعد امتلاك أكثر من علامة هاتف ذكي. أما علامة هاتف Huawei فاحتلت المرتبة الثالثة في تفضيلات المستقصبين، وتجدر الإشارة إلى أن شركة Huawei واجهت مشكلة أثرت على سمعتها، ويتعلق الأمر بقرار شركة "google" بعدما أعلنت أنها قيدت سبل الوصول إلى البرمجيات التي تنتجها،

وخاصة التطبيقات على هواتف Huawei وجاءت خطوة "google" امتثالا لأمر تنفيذي أميركي يفرض عقوبات على "Huawei" لكونها تمثل "تهديدا أمنيا"، بعد مزاعم تتحدث عن صلاتها بالجيش والحكومة وهذا يعني أن مستخدمي "Huawei" سيفقدون حق الحصول على تحديثات نظام التشغيل "أندرويد" لفترة غير معلومة، لكن الشركة الصينية قالت إنها ستواصل تقديم التحديثات لنظام Emui أحدث نظام من أندرويد المخصص لهواتف Huawei.

1. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي نصت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهواتف الذكية محل الدراسة باختلاف جنسهم. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (5-45): مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

العلامة	النتيجة	التفسير
تفضيل علامة Samsung	- استجابة فئة الإناث أكبر مقارنة باستجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية Samsung.	- قد يرجع السبب إلى ميل الإناث إلى استخدام هاتف Samsung أكثر كونه يتمتع بالشكل الانسيابي الأنيق وألوانه المتميزة و العصرية وبأسعار مناسبة. إضافة إلى تمتعه بكاميرا مميزة وهذا ما يجعل الإناث أكثر إقبالا مقارنة بالذكور. ومن جهة أخرى ربما عملت سمعة Samsung كعلامة تجارية متميزة للهواتف الذكية لصالح النساء، وجعلت مستخدمي الجنس اللطيف مهتمين بهواتفها أكثر. حيث تركز النساء بشدة على قدرة المنتج على تحسين حياتهن على الفور وذلك بالتفكير في التجربة الكاملة لكيفية ملائمة المنتج لحياتهن، ليس فقط كيفية ملائمتهم ومظهره، ولكن أيضا سهولة استخدامه وما إذا كان يحل مشكلة أم لا وهذا ما وجدته في هواتف Samsung.
	- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Samsung تعزى إلى متغير جنس المستقصى.	
تفضيل علامة Huawei	- استجابة فئة الذكور أكبر مقارنة باستجابة فئة الإناث حول تفضيل العلامة التجارية Huawei.	- يميل الذكور لاختيار علامة الهاتف الذكي Huawei مقارنة بالإناث، حيث يركزون على السمات والخصائص بالدرجة الأولى في تفضيلاتهم. وكذا نظام التشغيل وحجم الشاشة وسرعة المعالج، وطول عمر البطارية كما أن الذكور يميلون إلى نظام التشغيل القائم على خصائص Android وهذا ما نجده في هواتف Huawei. فالذكور نجدهم في الغالب يهتمون بمراجعات الجديد في مجال التكنولوجيا، وهذا ما توفره Huawei، كما تستخدم هواتف Huawei، نظام أندرويد، الذي يتيح للمستخدمين الوصول إلى عدد من التطبيقات، من بينها متجر التطبيقات، غوغل بلاي، وتطبيق
	- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Huawei تعزى إلى متغير جنس المستقصى.	

<p>بريد غوغل، وخرائط غوغل، وبصفة عامة يمكن القول أن الذكور يميلون إلى الإهتمام بإمكانات المنتج، ومدى السرعة التي يمكن أن يستمر بها، وما يمكن أن يفعله... وغيرها، لذلك هم أكثر تفضيلاً لهواتف Huawei لأنها تلبي رغباتهم.</p>		
<p>- السائد بين الناس أن علامة Apple تمثل علامة التميز فامتلاكها يدل على المكانة الاجتماعية للأشخاص الذين يمتلكونها، ومن المعروف أن هواتف Apple تعد الأعلى في سوق الهواتف الذكية، وعلى إعبار أن النساء يملن للهواتف الأعلى سعراً لذا نجدهم يفضلون علامة Apple، بالإضافة لمظهر هواتفها وألوانها المميزة والجميلة. وفي هذا توصلت دراسة أجرتها شركة غلوبال ويب أندكس الأميركية أن النساء يفضلن هاتف Apple في حين أن الرجال يشكلون النسبة الأكبر من مستهلكي شركة Huawei.</p> <p>- لقد أصبحت Apple موضة يرغب الجميع بإقتناءها، وأي شخص يمتلك هاتف الآيفون يرغب الجميع بمثله، وهذا ما يزيد في اتجاهات وميولات النساء نحوها.</p>	<p>- استجابة فئة الإناث أكبر من استجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية Apple.</p> <p>- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية Apple تعزى إلى متغير جنس المستقصى.</p>	<p>تفضيل علامة <b>Apple</b></p>

■ واهجماً فاستجابة فئة الذكور متساوية مع استجابة فئة الإناث حول تفضيل العلامة التجارية بصفة عامة دون التمييز بين مسمى العلامة التجارية، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى أن الهواتف الذكية أصبحت من أساسيات الحياة للأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية نتيجة التطور التكنولوجي، حيث لم يعد الهاتف وسيلة للإتصال فقط بل زاد استخدام الهاتف الذكي نتيجة زيادة مواقع التواصل الاجتماعية وتطبيقات الترفيه والتثقيف، بل والأكثر وسيلة لكسب المال من خلال التسويق الإلكتروني. وبالتالي أصبح استخدامها من طرف كل فئات المجتمع دون التمييز في جنس المستهلكين.



2. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي نصت على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف عمرهم.

الجدول رقم (5-46): مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

العلامة	النتيجة	التفسير
تفضيل علامة Samsung	- الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.9168).	- وتمثل فئة الشباب وهم الأكثر إقبالا على الهواتف الذكية نتيجة زيادة الحاجة إلى استخدامها اليومي، كما أن تشكيلة الهواتف المقدمة من طرف Samsung تناسب كل فئات المجتمع، سواء الفئة العليا والمتوسطة والاقتصادية. فمثلا بالنسبة لطلبة الجامعات يشترطون الهواتف التي تناسب أحوالهم المادية وهواتف Samsung تتوفر بمختلف الأسعار، وأيضا تتميز هواتف Samsung بسهولة استخدامها وسلاستها. ومن جهة أخرى فإن فئة الشباب هم الأكثر شغفا لتبني التكنولوجيا والإبتكارات الحديثة في الهواتف الذكية كتقنيات الجيل الخامس، حيث تعتبر شركة Samsung من بين الشركات التي تستثمر في هذا المجال.
	- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Samsung تعزى لمتغير العمر.	
تفضيل علامة Huawei	- الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.3651).	- وذلك لأن شركة Huawei قد أثبتت نجاح تجربتها في استراتيجية كل السيناريوهات من خلال تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة التي تشمل فئات متعددة، وعلى رأسها الهواتف الذكية وفق نظام "Huawei Hilink". وأيضا تعتبر السوق الجزائرية من بين الأسواق التي قام فيها فرع "هواوي الجزائر" بحملات عبر الإنترنت كحملة موقع طلب الشراء الذي يتضمن طومبولا الفوز بهواتف.
	- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Huawei نسبة إلى الفئة العمرية.	
تفضيل علامة Apple	- نجد أن الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة (3.64).	- قد يعود هذا إلى أن Apple كانت من بين أوائل علامة الهاتف الذكي دخولا السوق الجزائرية، والكثير لا يرغب في تغيير هاتفه الذكي نتيجة ولاءه أو تعوده على خصوصية الهاتف الذي يملكه.
	- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Apple نسبة إلى الفئة العمرية.	- كذلك نظرا لأن هواتف Apple أكثر أمانا فهذه الميزة الأساسية التي يتمتع بها يفضلها رجال الأعمال والمشاهير، فمن صعب كسر حمايتها أو إختراقها. والمعلوم أن Apple توفر هواتف الآيفون بثلاثة نسخ سنويا يرغب الجميع بإمتلاكها على الأخص عاشقي التكنولوجيا ومحبي كل جديد مواكب للعصر.

■ بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية بصفة عامة، نجد أن الفئة العمرية (19-30) هي الأكثر استجابة والأكثر إقبالا على الهواتف الذكية، تليها الفئات الأخرى فمراحل الإشباع تختلف من فئة عمرية إلى أخرى وهذا يعود إلى:

- تطلع هذه الفئة إلى تجريب كل ما هو جديد، والتقليد خاصة في ما يخص الهواتف الذكية، وقدرهم على استيعاب التكنولوجيا المتطورة ومجاراتها كل جديد.
- أصبحت الهواتف الذكية عبارة عن مكتبات إلكترونية وكون معظم أفراد العينة ذوو مستوى تعليمي جامعي فهم يستخدمونها لأغراض بحثية وعلمية.
- تمكن الهواتف الذكية الشباب من القيام بمهام وتطبيقات متعددة كل حسب اهتماماته ومواهبه.
- استخدام الأولياء للهاتف الذكي كأداة تعليمية لأطفالهم.
- تعتبر الهواتف الذكية مهمة في الحياة الخاصة العملية فمثلا استخدامها للتسوق الإلكتروني الذي أصبح يمارسه العديد من أصحاب النشاطات، بالإضافة لكونها وسيلة مهمة للتواصل بشكل مستمر مع الأصدقاء والمعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نصت هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهواتف الذكي محل الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي.

الجدول رقم (5-47): مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

العلامة	النتيجة	التفسير
تفضيل علامة Samsung	- نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.926).	- فالمستوى التعليمي يلعب دورا في تفضيلات المستقيمين، حيث يكونون أكثر دراية واطلاعا بمواصفات الهواتف، ففي الغالب تكون قراراتهم التفضيلية بناء على معلومات تفصيلية للهاتف الذي يفضلونه وأبحاث يقومون بها عن جودة الهواتف، أسعارها، مواصفاتها، لذلك هذه الفئة رأت أن هواتف Samsung تناسب إختياراتها.
	- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Samsung نسبة إلى المستوى التعليمي.	- من جهة أخرى فشركة سامسونج تستهدف الطلاب الجامعيين في الكثير من حملاتها من خلال الخصومات التي تقدمها لهم ومشاريع الدعم وفقا لإحتياجات الطلاب مما ساعد في تفضيل هواتفها، ومثال ذلك القسم الرقمي لمشروع سامسونج في المدرسة العليا للدراسات التجارية القليعة بالجزائر والذي تم التطرق إليه في الفصل الرابع.

<p>- تتميز هواتف Huawei كذلك أنها تعمل بكل سهولة ولهذا فنظامها مميز من حيث سهولة الاستخدام والقدرة على نقل الملفات بدون تعقيدات وتثبيت تطبيقات وتخصيص الهاتف.</p> <p>- أيضا كما سبق الإشارة فإن شركة هواوي الجزائر تقوم أيضا بمبادرات تستهدف طلبة الجامعات كمسابقة "هواوي" لتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي نظمتها شركة "هواوي" الجزائر عبر الفيديو بمشاركة 3000 طالب، والتي تم الإشارة إليها أيضا في الفصل الرابع.</p>	<p>- نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.39).</p> <p>- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية نسبة إلى المستوى التعليمي Huawei.</p>	<p>تفضيل علامة Huawei</p>
<p>- حسب نتائج الدراسة أن تفضيل علامة الهاتف الذكي Apple لا يخضع إلى المستوى التعليمي وهذا نظرا للشهرة التي تمتع بها Apple خاصة أنها كانت من العلامات الأوائل التي اكتسحت سوق الهاتف الذكي، إضافة إلى سمعة هواتفها التي تتميز بالجودة، والمكانة التي تعطيها لحامل العلامة Apple.</p>	<p>- نجد أن فئة المستوى التعليمي (جامعي) هي الأكثر استجابة (3.63).</p> <p>- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Apple نسبة إلى المستوى التعليمي.</p>	<p>تفضيل علامة Apple</p>

■ والملاحظ أن فئة المستوى الجامعي هي الأكثر استجابة لتفضيل العلامة التجارية سواء بصفة عامة (دون تمييز مسمى العلامة التجارية) أو بتمييزه للعلامة Samsung. فالمستوى التعليمي يؤثر على الإدراك والفهم الجيد للعروض المقدمة ويسمح لهم بالمفاضلة ومعرفة الأنسب لهم. فحملة الشهادة الجامعية وما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالسلوك الشرائي والتفضيلي لعلامة الهاتف الذكي. مع ذلك توجد عوامل أخرى تلعب دورا في التأثير على تفضيلات العلامات الثلاثة، كالمبادرات والمسابقات العلمية التي قامت بها فروع سامسونج وهواوي في الجزائر والتي استهدفت الطلاب الجامعيين.

4. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نصت هذه الفرضية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتفضيل المستهلكين الجزائريين لعلامات الهاتف الذكي محل الدراسة باختلاف دخلهم. ويبرز الجدول التالي مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (5-48): مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

العلامة	النتيجة	التفسير
تفضيل علامة Samsung	- بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Samsung، نجد أن فئة الدخل (أقل من 18000) هي الأكثر استجابة (3.958) تليها فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) في الرتبة الثانية.	- تطلق Samsung تشكيلة هواتف بأسعار مختلفة تستهدف من خلالها كل فئات دخل المجتمع لزيادة حصتها السوقية، وحسب النتائج تمثل فئة الدخل (أقل من 18000) أكثر تفضيلاً لعلامة Samsung التي تطرح هواتف تناسب هذه الشريحة في الجزائر
	- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Samsung نسبة إلى مستوى دخل المستقصى.	
تفضيل علامة Huawei	- بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Huawei، نجد أن فئة الدخل (من 18000 إلى 35000) هي الأكثر استجابة (3.418).	- في حين أن عدم وجود اختلاف بسبب الدخل مرده هو أن أصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر، فارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل وقبول مخاطرة استعمال منتج مبتكر، وما يلاحظ أن أصحاب الدخل المرتفعة لهم القدرة على إقتناء منتجات Huawei، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو لأسباب أخرى.
	- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Huawei نسبة إلى الدخل.	
تفضيل علامة Apple	- بالنسبة لتفضيل علامة Apple، نجد أن فئة الدخل (أقل من 18000) هي الأكثر استجابة (3.676).	- كما تمت الإشارة إليه مسبقاً إن علامة الهاتف الذكي Apple معروفة بسعرها المرتفع وهذا ما يبرر هذه النتيجة كون المستقصىين يدركون هذه الحقيقة، فشرية Apple قامت باقناع المستهلكين وترسيخ الفكرة التي مفادها أن حاملها علامة أبل مميزين، والناس تنظر إليهم نظرة غير عادية وهذا نتيجة ارتفاع أسعار هواتفها والإمكانيات المتطورة التي تبتكرها الشركة قبل أي شركة هواتف أخرى في العالم.
	وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Apple نسبة إلى مستوى دخل المستقصى.	

■ الملاحظ وجود فروق في تفضيل العلامة التجارية (دون تمييز مسمى العلامة) نسبة إلى مستوى دخل المستقصى، كون الدخل الشهري يسمح للمستهلكين ببناء تصوراتهم وتحقيق حاجياتهم وفقا لمستويات دخولهم، فأصحاب الدخل المرتفع في الغالب يقومون بإجراء المقارنة والمفاضلة بين مختلف علامات الهواتف الذكية، فهم قد يرون في إنخفاض الأسعار مؤشرا لعدم جودة الهاتف الذكي، ويعتبر السعر المرتفع أحد المؤشرات لاتخاذ قرار التفضيل.

#### المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتعلقة بأثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية

بداية قد أشارت الإحصائيات أن موقع التواصل الاجتماعي Facebook، هو الرائد كأول شبكة اجتماعية تتجاوز مليار حساب مسجل ويوجد حاليا أكثر من 2.7 مليار مستخدم نشط شهريا. وتمتلك شركة فيس بوك حاليا أربعة من أكبر منصات التواصل الاجتماعي، مع أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا لكل منها: Facebook، WhatsApp، Facebook Messenger، Instagram (Clement, 2020). وأن عدد كبير من الناس ممن يقرؤون الأخبار والمعلومات يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الإلكترونية، وبالتالي تقوم العديد من الشركات ومنها شركات الهواتف الذكية باستغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر رسائلها الفيروسية. ولمعرفة أثر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامات الثلاثة محل الدراسة بالأسقاط على عينة من المجتمع الجزائري تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي. وتفرعت الفرضية إلى ثلاث فرضيات فرعية، وبعد اختبارها تبين وجود علاقة طردية بين تقنية التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية غير أن قيمة معامل الارتباط كانت ضعيفة وقد بلغ 0.319 ويعود هذا إلى:

- ◆ عدم وعي المستهلك الجزائري باستراتيجية التسويق الفيروسي، حيث أنه يقوم بممارسته دون أن يشعر.
- ◆ حداثة موضوع التسويق الفيروسي في البيئة الجزائرية.
- ◆ يراعي المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى خصائص ومميزات الهاتف الذكي من خلال بذل جهد فكري.
- ◆ عدم اعتماد شركات الهاتف الذكي محل الدراسة على حملات تسويق فيروسي في السوق الجزائرية.
- ◆ نقص استخدام التحفيز المادي في السوق الجزائرية من قبل شركات الهاتف الذكي محل الدراسة لنشر حملاتها عبر الإنترنت.

## 1. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بأثر تقنية التسويق الفيروسي على تفضيل

### العلامة التجارية Huawei:

نصت هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة احصائية لتقنية التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Huawei، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0,212 أي أن هناك تأثير طردي دال إحصائياً. كما كان هناك تأثير طردي دال إحصائياً لكل من عنصر المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، تفاعل المستهلكين، حيث تقوم شركة Huawei بالعديد من الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك للتعريف بعلامتها التجارية وكسب ولاء مستهلكيها، فالرسالة الاعلانية التي تسعى Huawei لتقديمها تتميز بتعدد الأدوات والقدرة على نشر ومشاركة المعلومات، وبينت النتائج أن هناك تفاعل إيجابي على هاتف Huawei، وفي هذا الشأن أثر قرار ترمب المتمثل في تطبيق الحظر على الشركات الصينية سلباً على أدائها، كما قد ظهرت العديد من التقارير تتهم شركة هواوي بالتجسس والتضليل ما أثر على سمعة الشركة وصورة علامتها التجارية. في حين لم يكن هناك تأثير دال إحصائياً لعنصر التحفيز المادي وذلك لكون المستفيدين لم يحصلوا من شركة Huawei على تحفيز مادي أو هدايا تحفيزية، وإن كان الحصول على هدايا تحفيزية من شأنه التشجيع على نشر الرسالة التسويقية ونشر المعلومات عن العلامة التجارية عبر الانترنت حصراً وخصوصاً عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. إذا فهناك متغيرات أخرى وعوامل اقتصادية، تسويقية، اجتماعية وغيرها تفسر تفضيل العينة المستجوبة لهاتف Huawei واستناداً لها تم اختياره وتفضيله وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط الضعيفة.

## 2. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بأثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل

### العلامة التجارية لـ Apple:

نصت هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة احصائية لعناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية لـ Apple، وكان لكل من عنصر المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، تفاعل المستهلكين وجود تأثير طردي دال إحصائياً على تفضيل المستفيدين لعلامة الهاتف الذكي Apple. فـ Apple تقوم باستخدام حملات اعلانية تجعل المستهلك يرجع لصفحة العلامة، ويكون أكثر تفاعلاً، وبهذا تكون علاقة مستديمة وفعالة مع المستهلك، ضف إلى ذلك إن الفئة المستجوبة كانت معظمها ذات مستوى جامعي وهم أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل وبحرصون على الإنضمام إلى المجموعات للحصول على المعلومات المتعلقة بالعلامة المفضلة لديهم. وأظهرت النتائج عدم وجود تأثير دال إحصائياً لعنصر التحفيز المادي وهذا لكون الفئة المستجوبة لم يحصلوا على تحفيز مادي أو هدايا من شركة Apple على الرغم من أن التسويق الفيروسي يبني على التحفيز بنوعيه المادي والمعنوي، ويعتبر من أهم العناصر التي تساهم في نشر الرسائل الفيروسية للأخرين.

وعلى العموم كانت درجة الارتباط ضعيفة بلغت قيمتها **0,246** أي أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات في تفضيل العلامة التجارية. فمثلا بعض المستهلكون الذين يمتلكون هواتف Apple لا يتخيلون أنهم يمتلكون نوع آخر بعد هذه العلامة، وبالتالي المكانة التي منحها Apple لجمهورها جعلتهم لا يفكرون حتى في البحث عن الهواتف الأخرى ذات الميزات الأعلى إذا أرادوا تغيير هواتفهم في المستقبل.

### 3. مناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: أثر عناصر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامة

#### التجارية Samsung:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي على تفضيل العلامة التجارية Samsung، وقد بينت نتائج اختبار الفرضية أن هناك ارتباط ضعيف بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل علامة Samsung، على الرغم من وجود أثر طردي دال احصائيا لعنصر المصدر الموثوق، أهمية الرسالة، على اعتبار أن الرسائل الفيروسية التي تقوم بها Samsung تحتوي على معلومات هامة ومعلومات مسلية وبالتالي يتحفز المتابعين على نشر الرسالة التسويقية وإعادة مشاركتها بشكل عفوي، فالمتابع لإعلانات Samsung يلاحظ أنها تستغل حاجة المستهلكين والاتجاه السائد بينهم لتمرير رسائلها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

في حين بينت النتائج عدم وجود تأثير دال احصائيا لعنصر التحفيز المادي وتفاعل المستهلكين ويرجع هذا إلى كون التحفيز المادي الذي يرتبط في الواقع بعملية الشراء المباشرة، والتي ترتبط بدورها بوسائل التسويق المختلفة سواء كانت إلكترونية أو غير ذلك، في المقابل ليس هناك عملية مباشرة تربط بين مشاهدة ونشر الرسالة الإعلانية والتفاعل حولها وبين استحقاق التحفيز المادي.

♦ وتوضح النتائج السابقة أن تفضيل علامة الهاتف الذكي عند أفراد العينة المستجوبة لا ينجم فقط عن التسويق الفيروسي ولكن هناك عوامل أخرى تؤثر على تفضيلات المستقصرين، وهذه نتيجة طبيعية حيث أن المتغيرات والعوامل التي يتعرض لها الإنسان وتؤثر على قراراته التفضيلية الخاصة بعلامات الهاتف الذكي كثيرة جدا فقد تكون نفسية، اجتماعية، اقتصادية، موقفية...، أو تبعا لخصائصهم الديموغرافية هذا من جهة ومن جهة أخرى وعلى الرغم من زيادة تعاملات الفرد الجزائري وارتباطه بتكنولوجيا الإتصال ووسائل التواصل الاجتماعي إلا أنهم ليسوا على علم بالتسويق الفيروسي وهناك إدراك ضعيف لهذا المفهوم وإن كان الكثير منهم يمارسونه بطريقة غير مباشرة ومن دون علمهم.

♦ كما أن غياب التحفيز أثر على دور التسويق الفيروسي في التأثير على تفضيلات علامة الهاتف على اعتبار أن الهدف النهائي من عملية الترويج هو تعزيز عمليات البيع لدى الشركة، وليس الهدف منها الترويج لمجرد الترويج وبذلك تجد أنه لا يوجد هدايا فقط لمن يعيد توجيه رسالة الشركة أو يعيد إرسالها بل الهدايا تكون عادة

لمن يقوم بعملية شراء حقيقية، أو لمجموعة من المؤثرين أو المشاهير عبر مواقع التواصل اللذين تلجأ إليهم شركات الهاتف الذكي بهدف نشر الرسالة الفيروسية.

◆ بشكل عام هناك أثر إجمالي ضعيف لتأثير التسويق الفيروسي على تفضيل العلامات الثلاث. حيث أن التسويق الفيروسي بما فيه الكلمة المنطوقة بأنواعها تعتمد العينة المستحوبة كما جاء في أدبيات الموضوع في حالة صعوبة تقييم المنتج أو قلة المعلومات عنه وارتفاع درجة أهميته، فالمستهلك الجزائري بطريقة أو بأخرى يتصادم مع تقنية التسويق الفيروسي خاصة مع ما نشهده من تطورات كبيرة في الحملات التسويقية التي تتميز بدرجة كبيرة من الإبداع والتي تعتمد على أحدث الطرق التسويقية التي يشهدها العصر.



### خلاصة الفصل الخامس:

تطرقنا في هذا الفصل بالتفصيل إلى مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، وخلصت الدراسة إلى أن الهاتف الذكي الحامل للعلامة **Sumsang** حاز على تفضيلات المستفيدين وذلك للميزات التي يحتويها، تلتها علامة **Apple** ثم علامة **Huawei**، ويعود ذلك لعدة عوامل تلعب دورا في تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة على أخرى. وبعد تحليل البيانات المتحصل عليها في هذا الفصل تم التوصل إلى:

- بينت الدراسة من خلال النظرة التعريفية لكل علامة من العلامات الثلاث محل الدراسة بأنها تستحوذ على حصص سوقية معتبرة في سوق الهواتف الذكية الذي يتميز بمنافسة شديدة، فقطاع تكنولوجيا الهواتف الذكية يتغير بسرعة كبيرة جدا، وتتنافس الشركات المنتجة للهواتف الذكية سواء العالمية أو المحلية في إبحار مستهلكيها بتحديث هواتفها وتدعيمها بأفضل الخصائص لتناسب جميع أذواق ومتطلبات المستهلكين.

- أشارت النتائج إلى أن هناك إدراك منخفض لتقنية التسويق الفيروسي من طرف العينة المستجوبة، وهذا ناجم عن عدم الاهتمام بالرسائل الفيروسية وأن شركات الهاتف الذكي محل الدراسة لم تستهدف المستهلكين الجزائريين بشكل مباشر في حملاتها.

- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة بصفة عامة وجود علاقة معنوية ضعيفة، هذا ما يدل على أن معظم المستفيدين لم يعتمدوا على التسويق الفيروسي للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ قرار تفضيل علامة الهاتف الذكي الخاص بهم.

خاتمة

في ظل التغيير السريع الذي يحدث في عالم الأعمال ومع استمرار وصول التكنولوجيا إلى آفاق جديدة، أصبح التحول الرقمي أحد اتجاهات التسويق الحديثة حتمية التنفيذ، ولم يعد مجرد فرصة أو اختيار. فتحليلات عديدة ترى أن تقنيات التسويق الحديثة هي الأنسب لقيادة التحول الرقمي. وفي ظل تراحم المفاهيم والمصطلحات الحديثة في الوقت الراهن، والتي ظهرت في جميع المجالات العلمية وخاصة في مجال علم التسويق، برز مفهوم التسويق الفيروسي كمفهوم حديث، يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة، كان نتيجة لاحتلال شبكة الانترنت مكانة متزايدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة..

كما يتطلب التسويق في الوقت الحالي البحث عن الجديد في مختلف المجالات وتقديم الأفكار المبتكرة لأن المستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات وقد يكون التسويق الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات المستهلك في هذا المجال من خلال أدواته واستراتيجياته وآليات تطبيقه وذلك بالتركيز على مختلف عناصره (الرسالة المبتكرة، المصدر الموثوق، التحفيز المادي، وتفاعل المستهلكين)، كتوليفة لبناء حملات فيروسية ناجحة، والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي وخاصة في السوق الجزائرية هو غيابها عن مسامع الكثير من الشركات والمسوقين وحتى المستهلكين على حد سواء، ومن ثم فإن هذا المفهوم يحتاج إلى جهود كبيرة لنجاحه في الجزائر، لكن بالرغم من ذلك أحيانا تجد المستهلكين يمارسونه من دون أن يعلمو طبيعته من خلال تمرير الرسائل الفيروسية للأخرين، والتفاعل والمشاركة في نقل المعلومات عن العلامات التجارية... وغيرها.

ومن جهة أخرى يستخدم التسويق الفيروسي للترويج للمنتجات عبر شبكة الانترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الاجتماعية منها عن طريق نشر الرسائل الالكترونية، ثم تشجيع مستلميها إلى إعادة نشرها إلى أهلهم وأصدقائهم وعائلاتهم بشكل طوعي. مما يزيد في انتشار هذه الرسائل وبالتالي الترويج للمنتج بشكل سريع. ففكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها لكل شخص تنتقل إلى مئة شخص فأكثر من خلال المعارف والأصدقاء عبر مختلف المواقع والشبكات الاجتماعية المجانية وذلك لخلق وعي لديهم بالعلامة التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن منتجات الشركة لديهم وبناء تفضيل إيجابي.

وإنطلاقاً من الإهتمام المتزايد للشركات بالتقنيات التكنولوجية، والإهتمام البارز للمستهلك الجزائري بالتقنيات المتطورة جاءت هذه الدراسة لرصد أثر تقنية التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية الثلاث محل الدراسة (Apple، Samsung، Huawei). وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

## I. النتائج النظرية للدراسة:

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج النظرية التالية:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الاهداف التسويقية للشركات، خاصة مع تطور ألياته وطرقه المبتكرة في بيئات الشبكات الرقمية، وهذا يشكل اتصالات تفاعلية مع المستهلكين الحاليين والمرتبين تزيد من فرص جذب اهتمامهم وتفضيلاتهم.
2. انتشار الكلمة المنطوقة لم يعد مقتصرًا على الاتصال الشخصي وجها لوجه بل تعداه إلى الاتصال عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، غرف الدردشة... إلخ، خاصة مع ظهور أشكال مبتكرة لهذا المفهوم والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الإنترنت أو ما يسمى باتصالات الكلمة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة.
3. هناك العديد من الأليات المبتكرة التي يمكن أن تستخدمها الشركات للعثور على المؤثرين عبر الإنترنت، من خلال ملاحظاتهم الجيدة التي ينشرونها عن منتجاتها أو خدماتها، حيث ترتبط هذه المراجعات (الملاحظات) عبر الإنترنت "Online Reviews" إرتباطًا وثيقًا بالتسويق بالكلمة المنطوقة في بيئة الويب. ومن أهم هذه الأليات مقياس "RFM"، مقياس "ANN"، آلية الثقة "Trust Mechanism"... وغيرها.
4. تطور التسويق بالكلمة المنطوقة ليتم استخدامه في عدة قطاعات ربحية ولزيادة الوعي حول الجوانب غير الربحية كالقضايا الاجتماعية والإنسانية وغيرها، وذلك بأشكال وتطبيقات مختلفة وبأحدث التقنيات المتطورة عبر الإنترنت من بينها: التسويق الفيروسي، التسويق بالضجة، التسويق المجتمعي، التسويق الهجومي، التسويق التأثيري، التسويق عبر المحادثة، مدونة العلامات التجارية، تسويق الإحالة.
5. يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تستند على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة والحملات التسويقية عبر الإنترنت ويكون إما عن طريق الصدفة أو عن طريق التصميم، وذلك بالاتصال بمواقع المستخدمين لنشر الرسائل الفيروسية مقابل بعض العروض التحفيزية والمجانية وبرامج تسويقية أخرى، لإحداث زيادات هائلة في الوعي بالعلامة التجارية. كما يتميز التسويق الفيروسي بسرعة انتشاره بين الناس وهو يشبه الفيروس الذي ينتقل في المجال الحيوي بشكل سريع جدا.
6. إن الاهتمام بمفهوم التسويق الفيروسي والتطبيقات الناجحة له أدى لقيام العديد من الباحثين في مجال التسويق بمحاولة وضع استراتيجيات خاصة به، وتصميم مزيج تسويقي يتناسب مع طبيعته تساهم في تسهيل عملية تطبيق هذا المفهوم في الشركات.
7. يمتلك التسويق الفيروسي مجموعة من الأدوات والوسائل الخدمية التي يترتب عليها إنتشار الحملة الفيروسية عبرها وتحقق أهدافها ويتم ذلك بإستخدام البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجروبات،

المدونات، غرف الدردشة، المجموعات، مواقع الشركات وغيرها...، كما قد تستخدم الحملات نفسها عددا من التطبيقات والأدوات التفاعلية، مثل مقاطع الفيديو، الألعاب، الصور، الرسائل النصية، المنتجات المجانية، المؤثرين، قادة الرأي، المشاهير، الحوافز المادية وغير المادية... التي زادت من خلالها فرصة الشركات في التأثير على تفضيلات المستهلكين.

**8.** إن نجاح عملية التسويق الفيروسي قائمة على أساس تميز الرسالة الفيروسية وعلى العلاقات الاجتماعية للأشخاص والمستهلكين والاتصال بالآخرين من جهة، وعلى جودة المنتج ومدى فعاليته من جهة أخرى.

**9.** يمكن للشركة بناء شخصية وهوية قوية لعلامتها التجارية عندما يكون لديها القدرة على منح منتجها أهمية عاطفية ونفسية تفوق القيمة الوظيفية وهذا يعتبر كمصدر كبير لخلق القيمة. فقيمة العلامات التجارية القوية ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة ومختلف العوامل غير الملموسة المرتبطة به، هذه القيمة يمكن أن تزيد من تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية.

**10.** يعتمد مدى تذكر وتفضيل العلامات التجارية بمدى شهرتها وظهورها في حياة المستهلكين فالتفضيل هو مقياس الولاء للعلامة التجارية حيث يختار المستهلكين علامة تجارية معينة في وجود العلامات التجارية المنافسة وبالتالي لن يقبل البدائل إذا كانت هذه العلامة التجارية غير متوفرة. كما تحدث تفضيلات العلامة التجارية عندما يختار المستهلكون العلامات التجارية التي تحتوي على أكبر قيمة متوقعة في تلبية احتياجاتهم من بين غيرها من الخيارات المتاحة، وهي نتيجة للسلوكيات التي تظهر أثناء شراء المنتج.

**11.** التسويق الفيروسي موجه لكافة مستخدمي التكنولوجيا الحديثة وبالتالي فهو يراعي الخصائص النفسية والحالة المادية والمرحلة العمرية والكثير من المتغيرات الأخرى لكل من الذكور والإناث بشكل متساوي، فهو تسويق فعال ويعمل بشكل مباشر للتأثير على تفضيلات المستهلكين.

**12.** اتبعت شركات الهاتف الذكي محل الدراسة (Huawei, Apple, Samsung) استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتطوير علاماتها التجارية بشكل كبير، وتوسيع أعمالها على مستوى العالم بمساعدة الاختراع الرقمي والابتكار المستمر في منتجاتها. فكلها ركزت على البحث والتطوير والابتكار مما جعلها من أوائل شركات الهاتف الذكي في العالم. كما استخدمت العديد من حملات التسويق الفيروسي المبتكرة والتي حققت نتائج إيجابية من خلالها، فمثل هذه التقنيات تجدها هذه الشركات تتسابق لاستخدامها والاستفادة منها في نشر رسائلها الإعلانية، وكانت كفرصة بالنسبة لها لزيادة حصتها السوقية ومبيعاتها عبر الإنترنت. وعلى هذا الأساس تم اختيار هذه الشركات الثلاثة في الدراسة الحالية.

## II. النتائج التطبيقية للدراسة:

توصلت الدراسة من خلال جانبها الميداني إلى النتائج التالية:

1. أشارت الدراسة الحالية أنه على الرغم من زيادة تعاملات المستهلكين الجزائريين مع المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي التي أصبحت تعرض من خلالها المعلومات والرسائل التسويقية المكثفة والتي يتصادف معها مختلف اطراف المجتمع الجزائري. إلا أنهم ليسو على علم بمفهوم التسويق الفيروسي على الرغم من أن البعض يمارسونه ولكن ليس لديهم علم بممارسته.

2. أسفرت نتائج إبحايات مفردات العينة فيما يخص إختيار وتفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية الثلاثة حيث تم التوصل إلى أن ما يقارب 70% اختاروا علامة Samsung كعلامة مفضلة لهواتفهم الذكية (1042 مستهلك) تليها علامة Huawei بنسبة مئوية قدرت بـ 20,8% (312 مستهلك)، وأخيرا علامة Apple بنسبة مئوية 9,7% (146 مستهلك)، وهذا يعود إلى مجموعة من المحددات التي تناسب المستهلك الجزائري كالسعر، الدخل... .

3. أظهرت معطيات تحليل تفضيل العلامة التجارية أن العلامة التجارية Samsung هي الأكثر إختياراً وتفضيلاً وحسب النتائج كل عوامل التفضيل كانت درجاتها مرتفعة وهذا يعني أن الذين يملكون هواتف Samsung يفضلونه مقارنة بالعلامات الأخرى، تليها العلامة التجارية Apple في الرتبة الثانية وبدرجة مرتفعة هي الأخرى على الرغم من أن هواتف Apple احتلت المرتبة الثالثة في عدد المستقيمين الذين يمتلكونها وهذا نظراً للسمعة الجيدة التي تتمتع بها Apple وجودة هواتفها كما أن أسعارها المرتفعة لم تمكن بعض المستقيمين من الحصول عليها، وأخيرا العلامة التجارية Huawei في الرتبة الثالثة بدرجة متوسطة وهذا قد يعني أن الذين يمتلكون هواتف Huawei يفضلون علامة هاتف آخر بحكم تجربته سابقاً أو السماع عن خصائصه.

4. توصلت نتائج الدراسة أن استجابة فئة الإناث أكبر من استجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية Samsung. وقد يرجع السبب إلى ميول الإناث إلى استخدام هواتف Samsung أكثر كونه يتمتع بالشكل الأنيق وألوانه المتميزة والعصرية وهذا ما يجعل الإناث أكثر إقبالا مقارنة بالذكور.

5. من جهة أخرى كانت استجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية Huawei أكبر مقارنة باستجابة فئة الإناث، ويرجع السبب أن الذكور يركزون على السمات والخصائص بالدرجة الأولى في تفضيلاتهم. وكذا نظام التشغيل وحجم الشاشة وسرعة المعالج، وطول عمر البطارية وعدة خصائص أخرى، وهذا ما نجده في هواتف Huawei. فالذكور نجدهم في الغالب يهتمون بمراجعات الجديد في مجال التكنولوجيا، وهذا ما توفره Huawei، وبصفة عامة يمكن القول أن الذكور يميلون إلى الإهتمام بإمكانات

المنتج، ومدى السرعة التي يمكن أن يستمر بها، وما يمكن أن يفعله... وغيرها، لذلك هم أكثر تفضيلاً لهواتف Huawei لأنها تلبي رغباتهم.

6. أما إستجابة مفردات العينة نحو علامة الهاتف الذكي Apple فأسفرت نتائجها أن استجابة فئة الإناث أكبر من استجابة فئة الذكور حول تفضيل العلامة التجارية. وهذا لأن علامة Apple تمثل علامة التميز كما هو معروف، فامتلاكها يدل على المكانة الاجتماعية للأشخاص الذين يمتلكونها، وهذا ما يبحث عليه النساء، بالإضافة لمظهر هواتفها وألوانها المميزة. وفي هذا توصلت دراسة أجرتها شركة غلوبال ويب أندكس الأمريكية أن النساء يفضلن هاتف Apple في حين أن الرجال يشكلون النسبة الأكبر من مستهلكي شركة Huawei وهو ما يؤكد نتائج الدراسة الحالية.

7. بالنسبة للتفضيل الكلي للعلامات التجارية الثلاث بصفة عامة تم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة لتفضيل العلامة التجارية تعزى إلى متغير جنس المستقصى. أما بالنسبة لتفضيل العلامة التجارية Huawei و Apple و Samsung بشكل جزئي تم التوصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة تعزى إلى متغير جنس المستقصى.

8. تم التوصل إلى أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامات الثلاث تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وتم التوصل أيضاً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامة التجارية Samsung نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى. بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل كل من العلامة التجارية Huawei و Apple نسبة إلى المستوى التعليمي للمستقصى.

9. توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامات الثلاث تعزى إلى متغير الدخل. وتم التوصل أيضاً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل العلامتين Samsung و Apple، في حين لا توجد فروق في تفضيل علامة Huawei تعزى إلى الدخل.

10. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتفضيل العلامات الثلاث تعزى إلى متغير العمر. كما يوجد فروق في تفضيل العلامة التجارية Apple تعزى إلى متغير العمر، بينما لا يوجد فروق في تفضيل العلامتين Huawei و Samsung تعزى إلى متغير العمر.

11. لدى قياس الطالبة مدى تأثير تقنية التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية الثلاثة تم التوصل إلى وجود علاقة طردية بين تقنية التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.319 وهي درجة ضعيفة. أي بشكل عام هناك أثر إجمالي ضعيف لتأثير التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلكين الجزائريين للعلامات الثلاث. حيث أن التسويق الفيروسي تعتمد عليه العينة المستجوبة في حالة صعوبة تقييم المنتج أو قلة المعلومات عنه وارتفاع درجة أهميته، فالمستهلك الجزائري بطريقة أو بأخرى يتفاعل مع تقنية التسويق الفيروسي خاصة مع ما نشهده من تطورات كبيرة في الحملات التسويقية التي تتميز بدرجة كبيرة من الإبداع والتي تعتمد على أحدث الطرق التسويقية التي يشهدها العصر.

- 12.** توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Samsung. وبلغت درجة الارتباط **0.297** بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية لـ Samsung، وهي درجة ارتباط ضعيفة.
- 13.** وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Apple. وبلغت درجة الارتباط **0.246** بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية لـ Apple، وهي درجة ارتباط ضعيفة.
- 14.** وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي Huawei. وبلغت درجة الارتباط **0.212** بين عناصر التسويق الفيروسي وتفضيل العلامة التجارية لـ Huawei، وهي درجة ارتباط ضعيفة.
- 15.** عناصر التسويق الفيروسي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية لـ Huawei بنسبة **4.5%** وهي درجة تأثير ضعيفة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات في تفضيل العلامة التجارية Huawei.
- 16.** عناصر التسويق الفيروسي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية Apple بنسبة **6%** وهي درجة تأثير ضعيفة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات في تفضيل العلامة التجارية Apple.
- 17.** عناصر التسويق الفيروسي تؤثر على تفضيل العلامة التجارية لـ Samsung بنسبة **8.8%** وهي درجة تأثير ضعيفة، حيث أن هناك متغيرات أخرى خارج النموذج تفسر التغيرات الحاصلة في تفضيل العلامة التجارية Samsung.
- 18.** وجود تأثير طردي دال إحصائياً لكل من المصدر الموثوق، أهمية الرسالة وتفاعل المستهلكين على تفضيل العلامة التجارية Huawei، حيث أنه كلما تحسنت مستويات عناصر التسويق الفيروسي الثلاثة المذكورة كلما تحسن مستوى تفضيل العلامة التجارية Huawei. بينما لا يوجد تأثير دال إحصائياً للتحفيز المادي على تفضيل العلامة التجارية Huawei، حيث أنه كلما تغير مستوى التحفيز المادي سوف لن يتسبب في أي تغيير في مستوى تفضيل العلامة التجارية Huawei.
- 19.** وجود تأثير طردي دال إحصائياً لكل من المصدر الموثوق، أهمية الرسالة وتفاعل المستهلكين على تفضيل العلامة التجارية Apple، حيث أنه كلما تحسنت مستويات عناصر التسويق الفيروسي الثلاثة المذكورة كلما تحسن مستوى تفضيل العلامة التجارية Apple. بينما لا يوجد تأثير دال إحصائياً للتحفيز المادي على تفضيل العلامة التجارية Apple، حيث أنه كلما تغير مستوى التحفيز المادي سوف لن يتسبب في أي تغيير في مستوى تفضيل العلامة التجارية Apple.



20. وجود تأثير طردي دال إحصائيا لكل من المصدر الموثوق وأهمية الرسالة على تفضيل العلامة التجارية Samsung، حيث أنه كلما تحسن مستوى عنصري التسويق الفيروسي المذكورين كلما أدى إلى تحسن مستوى تفضيل العلامة التجارية Samsung. بينما لا يوجد تأثير دال إحصائيا لكل من التحفيز المادي وتفاعل المستهلكين على تفضيل العلامة التجارية Samsung.

### III. توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد الشركات الجزائرية والباحثين في هذا المجال:

- ضرورة القيام بدراسة العوامل الأخرى التي كان لها تأثير على تفضيل علامات الهاتف الذكي الثلاث والتي كانت خارج النموذج، كالمواقف التي يتعرض لها المستهلكين، الجوانب النفسية، الشخصية، الذاكرة، الخصائص الديمغرافية التي لم يتم التعرض لها في الدراسة ...، وغيرها.
- وضع آليات ملائمة لتطبيق تقنية التسويق الفيروسي تتماشى مع البيئة الجزائرية وتناسب خصوصية السوق الجزائرية، وهذا نظرا لأهمية هذا المفهوم وسرعة إنتشار الحملات التسويقية التي تعتمد عليه ونجاحها في الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف بأقل تكلفة ووقت.
- تشجيع الشركات الجزائرية على تبني مفهوم التسويق الفيروسي بمختلف عناصره في حملاتها التسويقية عبر الإنترنت، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الفيروسي وبين الاستراتيجية التسويقية ككل لضمان تحقيق أفضل النتائج.
- القيام بالاعتماد على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في توفير جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يبحث عنه المستهلكون على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية والتكامل بحيث يجد المستهلك كل ما يحتاج من معلومات في محتوى الإعلان الفيروسي أو الحملة التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ضرورة اعتماد الشركات على المسوقين البارعين والمبدعين ذوي الأفكار المبهرة للتخطيط لتصميم حملة تسويقية فيروسية مبتكرة وتحقيق نتائج إيجابية.
- مواجهة التأثيرات غير المرغوب فيها عن التسويق الفيروسي والتي تتضمن نشر الحديث المتناقل السلبي عن الشركة أو منتجاتها لما لها من نتائج سلبية على تفضيل العلامة.
- مراعاة الشركات القيام بالمزج بين تقنية التسويق الفيروسي وغيرها من التقنيات التسويقية الحديثة لبناء حملة فيروسية مبتكرة تتميز بالحدثة والتفرد.
- ضرورة تركيز الشركات على استخدام التحفيز المادي والمعنوي كتقديم الهدايا والمكافآت والمسابقات لزيادة فاعلية التسويق الفيروسي للتأثير على تفضيلات المستهلكين لعلامتها التجارية.

- يجب أن تفي الشركات بالوعد التي تقدمها للمستهلكين في حملاتها الفيروسية لكن لا تكون نتيجة تأثيرات الحملة معاكسة مما ينعكس سلبا على ثقة المستهلكين.
- الإعتماد على المؤثرين وقادة الرأي للقيام بنشر حملات التسويق الفيروسي وايصالها لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عن طريق علاقاتهم الاجتماعية الواسعة مع الاصدقاء والمعارف.
- محاولة قيام الباحثين بالتوسع في دراسة هذا المفهوم والبحث فيه لما له من فوائد متعددة للأفراد والشركات وخاصة تأثيره على تفضيلات العلامات التجارية في القطاعات السوقية المختلفة.
- دراسة كل العوامل التي تساعد في بناء تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية لاستهداف قطاعات سوقية جديدة وفقا لخصوصية المستهلكين واحتياجاتهم.
- التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره من بين العناصر الأربعة للتسويق الفيروسي، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأصدقائهم كما سيساهم في إقبالهم على الشراء.
- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة والرائدة في مجال حملات التسويق الفيروسي المبتكرة وما حققته من فرص في زيادة عدد المستهلكين وكسب العديد من المزايا الاخرى.
- سعي الشركات الجزائرية لتطوير مهاراتها التسويقية من خلال الإلمام بمختلف الطرق الحديثة التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة العصر وما توصلت إليه الشركات العالمية الكبرى بهدف تحقيق مزايا تنافسية في الأسواق المستهدفة.

#### IV. أفاق الدراسة:

- خلال هذه الدراسة تعرفنا على أثر التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات الهاتف الذكي، ومع ذلك لا يزال المجال مفتوح لإجراء المزيد من هذه البحوث في عدة قطاعات أخرى ومجالات بحثية ذات الصلة ولذلك نوصي بمجموعة من الموضوعات كأفاق بحثية مستقبلية كإمتداد لهذه الدراسة:
- أثر التسويق الفيروسي على تفضيل العلامات التجارية في قطاع الخدمات.
  - تأثير التسويق الفيروسي على المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري.
  - أثر التسويق الفيروسي على تموقع العلامة التجارية.
  - تأثير التسويق الفيروسي على بناء الوعي بالعلامة التجارية.

## قائمة المراجع

- القرآن الكريم.

أولا: باللغة العربية:

- الكتب:

1. اجمل، أحمد. (2013). مبادئ التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
2. درمان، سليمان صادق وداود داليا روثيل. (2017). التسويق بالكلمة المنطوقة. ط1. الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
3. درمان، سليمان صادق وروثيل، داليا داود. (2016). التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر. ط1، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
4. سلطان، محمد. (2011). العلاقات العامة ووسائل الاتصال. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الأردن.
5. كافي، مصطفى يوسف. (2017). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا : دار ومؤسسة رسلان.
6. مطالي، ليلي. (2017). الوجيز في التسويق الإلكتروني. ط1. بيروت : دار الكتب العلمية.
7. نوري، منير. (2014). التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر.

- الأطروحات والرسائل العلمية:

1. أطروحات الدكتوراه:

8. بن قوبة، المختار. (2017). دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 1. الجزائر.
9. جوال، سعيد محمد. (2015). التمكين وأثره على تنمية السلوك الإبداعي في المؤسسة الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. جامعة الشلف. الجزائر.
10. الحداد، عبد الله عوض. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. المعهد العالي لإدارة الأعمال. سوريا.
11. زقاي، دياب. (2010). الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان. الجزائر.
12. سعودي، نجوى. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة. الجزائر.
13. سعودي، نجوى. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر.
14. صادق، زهراء . (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان. الجزائر.
15. فلاق، محمد. (2014). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
16. مجاهدي، فاتح. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3. الجزائر.

## 2. رسائل الماجستير :

17. ثابت محمد، هدى. (2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير في إدارة الاعمال. الجامعة الاسلامية. غزة. فلسطين.
18. حافظ، سهام محمد. (2016). التسويق الفيروسي لخدمات المعلومات: دراسة تطبيقية على مكتبة المنظمة العربية للتنمية الإدارية. رسالة ماجستير. جامعة حلوان. مصر.
19. حسن، عبد الرحمن. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الزرقاء، الأردن.
20. حوالي، لمين. (2011). تسيير وتطوير العلامة التجارية دراسة حالة حمود بوعلام. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3. الجزائر.
21. حوزاني، هناء. (2017). مدى فعالية أدوات التسويق الإلكتروني في تسويق المناسبات دراسة ميدانية في سورية. رسالة ماجستير في الاقتصاد والإدارة السياحية، جامعة دمشق، سوريا.
22. سعودي، نجوى. (2010). الاثر المباشر لمقدمات الاحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها- دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المسيلة. الجزائر.
23. عبده نور، مصطفى. (2015). الاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة زين. رسالة ماجستير في إدارة الاعمال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان.
24. العكايله، مصطفى عبد الرحمن سالم. (2015). أثر التسويق الفيروسي في تشجيع المستهلكين على التعامل مع خدمات المصارف التجارية : دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء الاردن. رسالة ماجستير في التسويق. جامعة الزرقاء. الاردن.
25. العمري، سرين محمد. (2016). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل-دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء. رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء. الاردن.
26. الغريب، محمد. (2013). دور محددات الكلام المتناقل السليبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية- دراسة ميدانية في مدينة حلب. رسالة ماجستير في التسويق. جامعة حلب.
27. القطاونة، باسل سليمان. (2017). خصائص الكلمة المنقولة الالكترونية وأثرها على قرار اختيار الوجهة العلاجية- دراسة ميدانية على مرضى المستشفيات الخاصة في منطقة عمان، الاردن. رسالة ماجستير في التسويق. جامعة الزرقاء. الاردن.

## - التقارير والأبحاث :

28. حسان، حسام. (2009). عن التسويق. مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم.
29. درمان، سليمان صادق. (2008). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال. كلية الادارة والاقتصاد. جامعة دهوك. العراق.
30. ساطور، محمد مختار متولي. (2016). استخدام استراتيجية الغوريلا الاعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة. كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان. مصر.
31. الشامي، محمد عبد الرحمن. (2017). استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي. دراسات إعلامية. مركز الجزيرة للدراسات.
32. شحور، سالم. (2010). تخطيط الحملة الاعلانية. جامعة دمشق. سوريا.
33. عثمان، ردينة يوسف. (2009). قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة الزرقاء الخاصة. الاردن.
34. هيئة تنظيم الاتصالات. (2012). يوتيوب. الامارات العربية المتحدة.

## - المجالات:

35. أبو النجا، أمينة أبو النجا محمد. (2011). التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية. *مجلة التجارة والتمويل*. ع2(2011): 45-88.
36. بارك، نعيمة. (2011). الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات والتوصيات. *مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية*. 10(2011): 315-339.
37. البشر، محمد بن سعود. (2007). قادة الرأي في المجتمع السعودي. *مجلة الجزيرة*، دار الفكر.
38. بن جروة، حكيم و عطية، العربي. (2015). تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك، حالة العلامة التجارية أوريدو. *مجلة الباحث*، العدد 15: 91-102.
39. بورقعة، فاطمة ويوسالم، أبوبكر. (2017). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. *مجلة الباحث الاقتصادي*. العدد 8: 149-169.
40. بورقعة، فاطمة وكربوش، محمد. (2015). تأثير العوامل الديمغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية. *منشورات كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان*. العدد 15: 95-110.
41. تقوى، أروى. (2014). المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*. 30(1): 443-472.
42. ثابت، طارق. (2013). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة (شبكة الإنترنت نموذجاً). *العميد، مجلة فصلية محكمة*. 2(2): 203-225.
43. جميل، أحمد نزار وصالح، مصطفى رعد. (2017). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في اسواق بغداد التجارية. *مجلة الادارة والاقتصاد*. 40(111): 145-161.
44. حدوش، منير. (2016). الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات الاجتماعية: الفيس بوك نموذجاً. *مجلة الابداع*. 7(7): 22-33.
45. الحريري، خالد حسن علي. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة*. 39(4): 163-187.
46. حسن، كريمة نعمة. (2007). الولاء للعلامة التجارية. *مجلة الثقني*. 20(1): 1-13.
47. حميدو، هاجر. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. *مجلة أفاق للعلوم*. 2(7): 275-282.
48. درير، جمال. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. *مجلة الحقيقة*. 15(37): 440-459.
49. الدلحي، عمر ياسين. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء - دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل. *مجلة تنمية الرفادين*. 115(36): 218-236.
50. رزوقي، غانم أنيس و أمجد، حميد إسماعيل. (2014). التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه). *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية*. 20(6): 145-175.
51. سويدان، نظام موسى. (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البترا، الاردن.
52. سويدان، نظام موسى. (2011). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره للعلامة التجارية، *مجلة المحاسبة والادارة والتأمين*، جامعة القاهرة.
53. شنن، ميس. بورزان، أية. وجبلاق، علي. (2018). أثر الإبداعية والمفاجأة كإحدى عوامل تسويق الغوريلا على الكلام المتناقل. *مجلة بحوث جامعة حلب*. العدد (30): 1-21.
54. طريف، أمينة. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث "G3" لمؤسسة موبيليس بالأغواط. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*. 7(2015): 43-58.

55. طعيس محمد عبد، والموسوي علي فوزي. (2011). الحماية المدنية للعلامة التجارية. مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، 26(2): 96-166.
56. عجيلة، محمد وشين، خثير. (2017). التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامة إيليو (زيت المائدة) المؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية. مجلة دراسات - العدد الاقتصادي. 8(1): 61-80.
57. علي حسن، عبد العزيز. (2016). العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر". دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية. 43(1): 229-252.
58. العيسى، مصطفى جعفر. (2010). الإعلان الدعائي وأثره على المستهلك العراقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 82(2010): 36-51.
59. عيسى، نهي خالد. العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة. مجلة جامعة بابل، العدد 1: 41-63.
60. عيطه، جودت. (2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. ع 31، ج 2: 205-244.
61. قره، عائشة. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال. 2(2): 164-176.
62. مخلوف، سليمة. (2020). أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج "Samsung"، دراسة ميدانية تحليلية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة. 5(1): 116-135.
63. مدني، سوار الذهب محمد عبد الرحمن. (2016). دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات - بالتطبيق علي جامعة نجران دراسة تسويقية - . مجلة العلوم الاقتصادية. 17(2): 159-174.
64. مدني، سوار الذهب و عبد الرحمن محمد. (2015). دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات. مجلة العلوم الاقتصادية. جامعة نجران. المملكة العربية السعودية.
65. مغراوي، محي الدين عبد القادر. (2013). تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي. مجلة التنظيم والعمل. العدد 4: 31-44.
66. مغراوي، محي الدين عبد القادر. وثابتي، الحبيب. (2015). أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية، دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي. 4 (3): 36-45.
67. الورد، زكي حسين. (2007). صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت: عرض وتحليل. مجلة الباحث الاعلامي. 11(2007): 11-18.

### - الندوات والمؤتمرات:

68. الاحمر، كنعان. (2004). الانفعال بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية. ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير. دمشق. سوريا.
69. الحكيم، ليث علي؛ حجيم الطائي، يوسف و زوين، عمار عبد الامير. (2008). استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك المستهلك للقيمة. ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الثالث لكلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
70. الصفدي، فلاح سلامة. (2010). التسويق الفيروسي . ورقة مقدمة في اليوم الدراسي حول واقع ومستقبل صناعة الاعلان في فلسطين. الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بغزة. فلسطين.

**– المنشورات والمقالات الإلكترونية:**

71. إبراهيم، منجية. (2019). كيف تحول عملاءك إلى مسوقين لمنتجاتك؟. تاريخ الاسترجاع 14 أكتوبر 2020 من الموقع <https://blog.khamsat.com/how-to-turn-your-customers-into-marketers-for-your-products/>
72. الاحمد، أبو منتظر. (2014). التسويق الفيروسي. صحيفة المنزلة نيوز. تاريخ الاسترجاع 26 أكتوبر، 2017 من الموقع <http://www.munaizilah.org/articles/3466.html>
73. أفكار مشاريع. (2013). كيف تنشئ حملة تسويق فيروسية. تاريخ الاسترجاع 26 أكتوبر، 2017 من الموقع <https://afkarbz.com/>
74. بأوزير، عبد الرحيم. (2015). علاقة المستهلكين والخطة التسويقية وتسويق الخدمات في التسويق الإلكتروني. مدونة التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترجاع 09 أكتوبر، 2017 من الموقع <http://e115338324.blogspot.com>
75. البوابة العربية للأخبار التقنية. (2020). آبل تعلن عن أرباح قياسية في الربع الأول من عام 2020. تاريخ الإسترجاع 23 أكتوبر 2020 من الموقع <https://aitnews.com>
76. الجزيرة. (2015). شركة آبل. تاريخ الاسترجاع 23 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-economy>
77. الجزيرة. (2015). هواوي.. قصة نجاح بدايتها مقسم هاتف. موقع الجزيرة الإلكتروني. تاريخ الاسترجاع 23 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2015/1/1>
78. الجزيرة. (2016). هواوي.. قصة نجاح عملاق صيني بدأت بـ3500 دولار. موقع الجزيرة الإلكتروني. تاريخ الاسترجاع 23 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-economy/2016/10/24/>
79. حبش، محمد. (2013). دراسة حالة عن أسباب نجاح سامسونج. تاريخ الاسترجاع 15 أكتوبر 2020 من الموقع <https://www.tech-wd.com/wd/2013/05/24/samsung-success-reasons>
80. حجازي، محمد. (2013). ما هو التسويق الفيروسي. بوابة التسويق والتجارة الإلكترونية. تاريخ الاسترجاع 02 سبتمبر، 2017 من الموقع [http://ec4learn.blogspot.com/2013/09/viral-marketing\\_14.html](http://ec4learn.blogspot.com/2013/09/viral-marketing_14.html)
81. حسن، عبد الرحمان. (2018). هواوي تفوق في طريقة التسويق وتقنيات الهواتف الذكية. تاريخ الاسترجاع 25 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://entrepreneuralarabiya.com>
82. حسين، خليل. (2015). هواوي لأنظمة الاتصالات... من الصين إلى العالمية. تاريخ الاسترجاع 23 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.aljarida.com/ext/articles/print/1468452555091294200/>
83. حماد، هشام. (2020). معلومات عن شركة آبل. تاريخ الاسترجاع 20 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://funjaan.com>
84. دراسات الأعمال العربية. (2015). الكلمة المنطوقة. تاريخ الاسترجاع 05 ماي، 2018 من الموقع <https://arbc.com/tag>
85. ركاب، منير. (2019). الهواتف الذكية الأكثر بحثا على الإنترنت من طرف الجزائريين. الشروق. تاريخ الاسترجاع 05 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.echoroukonline.com>
86. الزهار، عبد القادر. (2018). جوميا الجزائر: التنافسية تخفض سعر الهواتف الذكية ذات النوعية المتوسطة. الجزائر اليوم. تاريخ الإسترجاع 15 سبتمبر، 2020 من الموقع <https://www.aljazairalyoum.com>
87. طاهر، محمد. (2020). نبذة تاريخية عن شركة سامسونج. مدونة الدكتور محمد طاهر صالح. تاريخ الاسترجاع 20 أكتوبر، 2020 من الموقع [https://www.drmtaher.com/2020/09/blog-post\\_11.html](https://www.drmtaher.com/2020/09/blog-post_11.html)
88. طقاطقة، شيرين. (2019). بحث عن شركة آبل. تاريخ الإسترجاع 20 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://mawdoo3.com>
89. عاشور، مصطفى. (2020). هواوي ستظل في المركز الأول لأكثر شركات الهواتف الذكية في يونيو 2020. أخبار التطبيقات. تاريخ الاسترجاع 23 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.arabapps.org>



90. عبد الجبار، يوسف. (2019). المزيح التسويقي لشركة أبل. تاريخ الاسترجاع 17 نوفمبر 2020 من الموقع <https://sotor.com>
91. عبد الحكيم، وردة. (2019). ما الذي يقدمه لك الآيفون. تاريخ الاسترجاع 16 نوفمبر 2020 من الموقع <https://www.arabapps.org>
92. العديني، أكرم. (2013). خطة نجاح التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترجاع 26 أكتوبر، 2017 من الموقع <https://www.arageek.com/2013/10/27/5-elements-emarketing-success.html>
93. عربي سبوتنيك. (2020). تخطت سامسونغ وأبل... هواوي تتربع على عرش الشركات الأكثر مبيعا للهواتف الذكية. تاريخ الاسترجاع 23 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://arabic.sputniknews.com/world/202007301046143505>
94. عربي پوست. (2019). شركة هواوي تغزو العالم. تاريخ الاسترجاع 22 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://arabicpost.net>
95. علي. (2020). استراتيجية التسويق لشركة Samsung. تاريخ الاسترجاع 15 أكتوبر 2020 من الموقع <https://selfedev.com>
96. العورضي، محمد. (2011). دور التقنية الحديثة في تطوير عمل المنشآت الصغيرة والمتوسطة. جريدة الرياض الاقتصادي . تاريخ الاسترجاع 17 مارس، 2016 من الموقع <http://www.alriyadh.com>
97. عيد، نبيل. (2013). دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترجاع 03 سبتمبر، 2017 من الموقع <http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067>
98. غريب، محمد. (2013). التسويق الفيروسي. مجلة أي بزنس. تاريخ الاسترجاع 19 أوت، 2017 من الموقع <http://ibznz.com>
99. غريب، محمد. (2014). ما هو الكلام المتناقل **Word of Mouth**. ناسداك عن الادارة والتسويق وإدارة الاعمال. تاريخ الاسترجاع 11 سبتمبر، 2017 من الموقع <http://www.mhabash.com/word-of-mouth>
100. فارح، فريد. (2019). مبيعات الهواتف الذكية ستنتعش في عام 2019. الجزائر اليوم. تاريخ الاسترجاع 19 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.aljazairalyoum.com>
101. فريق ماکتوبكس. (2020). الحقائق المذهلة عن شركة أبل. تاريخ الإسترجاع 23 أكتوبر 2020 من الموقع <https://maktubes.com>
102. الكرابلية، علاء . (2015). عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني. مقالات سيو. تاريخ الاسترجاع 07 أكتوبر، 2017 من الموقع <file:///C:/Users/server/Desktop/>
103. اللباني، كريم محمد. (2016). ماذا نتعلم من استراتيجية أبل التسويقية للنجاح؟. تاريخ الاسترجاع 17 نوفمبر 2020 من الموقع <https://iphoneislam.com/2016/08/what-we-learn-from-apple-marketing-strategy/54983>
104. محبوبي، محمد. (2012). أهمية ودور العلامة التجارية. مدونة القانون الخاص. تاريخ الاسترجاع 18 أوت، 2018 من الموقع <http://www.blog.saeed.com/2012/04/importance-et-le-role-de-la-marque/>
105. مقالات مجانية. (2017). استخدام غرف الدردشة في التسويق الفيروسي. ArticlesFactory.com . تاريخ الاسترجاع 05 سبتمبر، 2017 من الموقع <http://www.dating101.date/tag/>
106. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (بدون تاريخ). لماذا تؤثر العلامات التجارية في نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة؟ . Wipo . تاريخ الاسترجاع 18 أوت، 2018 من الموقع [http://www.wipo.int/sme/ar/ip\\_business/marks/tm\\_relevance.htm](http://www.wipo.int/sme/ar/ip_business/marks/tm_relevance.htm)
107. موي زوم. (2020). أفضل 10 هواتف سامسونج 2020 مع مواصفات الموبايلات لشراء جوال مناسب. تاريخ الاسترجاع 20 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://mobezoom.com/best-samsung-phone-2020/>
108. موسي، أسعد. (2019). هواوي كن الأفضل ولا تكن الأول. تاريخ الاسترجاع 10 نوفمبر، 2020 من الموقع <https://mqqal.com>
109. مينا تك. (2014). انجازات Apple في مؤتمراتها منذ تأسيسها. تاريخ الاسترجاع 20 أكتوبر، 2020 من الموقع <https://www.mena-tech.com>

110. نوفل، فراس. (2013). انتشار العلامة التجارية بطرق التسويق العصرية، مجلة عالم التقنية، تاريخ الاسترجاع 13 أوت، 2018 من الموقع/ <https://www.tech-wd.com/>

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- الكتب:

111. Arndt, J. (1967). **Word Of Mouth Advertising : A Review Of The Literature**. New York. United States of America : Advertising research foundation.
112. Bandyopadhyay, S. (2009). **Contemporary Research in E-Branding**. Information science reference. Indiana university northwest, USA.
113. Batey, M. (2008). **Brand Meaning**. Routledge- Taylor & Francis Group. United States of America.
114. Bryce, M. (2004). **Viral Marketing - A crucial new dimension in 21st century marketing?.** Munich, GRIN Verlag. Allemagne.
115. Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). **Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing**. Fourth edition. Routledge. USA and Canada.
116. Chaffey, D. & Smith, PR. (2008). **eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing**. Third edition. Elsevier. UK.
117. Heding, T. Knudtzen, C.F. and Bjerre, M. (2009). **Brand Management Research, theory and practice**. Routledge. USA and Canada.
118. Hollenson, S. (2007). **Global Marketing**. (4th Edition), Spain: Pearson Education Graficas.
119. Kapferer, J.N. (2008). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Fourth edition. Kogan Page. London and Philadelphia.
120. Kawasaki,G. (1995). **How to Drive Your Competition Crazy**. Hyperion Publishing .New York :United States of America.
121. Keller, K.L. (2013). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Prentice Hall. United States of America.
122. Kirby, J and Marsden, P . (2006) : **Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
123. Kotler, P & pfoertsch, W. (2006). **B2B Brand Management..** Heidelberg. Springer Berlin .Germany.
124. Kotler, Ph & Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. 14 E. Publishing As Prentice Hall. New Jersey. United States of America.
125. Kotler, Ph .(2000). **Marketing Management**. Millenium Edition. Prentice Hall.New Jersey, USA.
126. Kotler, Ph. (2002). **Marketing Management**, Millenium Edition. Compilation Copyright . Pearson Custom Publishing. USA.
127. Kotler, Ph. and keller, K.L.(2012). **Marketing Management**. 14 E. New Jersey, Prentice Hall. USA.

128. Kotler, PH. Armstrong, G. Saunders, J. and Wong, V. (1999). **Principles of Marketing**. Second European Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey, USA.
129. Kotler, Ph. Keller, K. L. Manceau, Delphine, and Dubois, Bernard. (2009). **Marketing Management**. 13 E. USA.
130. Lambin, j.j.(2008). **Marketing strategique et opérationnel**. 7eme édition. Dunod. Paris.
131. Percy, L. (2008). **Strategic Integrated Marketing Communication -Theory and practice -**. First edition. Linacre house, Jordan hill Oxford.
132. Silverman, G. (2001). **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing :How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth**. United States of America. AMACOM.
133. Silverman, G. (2011). **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**. Second Edition. United States of America. AMACOM.
134. Stambouli,K. and Briones,E. (2002). **Buzz marketing : Les stratégie du bouche-à-oreille**. Edition D'Organisation. Paris.
135. Stokes, R. (2011). **eMarketing The essential guide to digital marketing**. 4th Edition. Quirk eMarketing.
136. Strauss, J. & Frost, R. (2014). **E-Marketing**. Seventh Edition. Pearson Education. United States of America.
137. Thorne, L . (2008). **Word-of-Mouth Advertising Online and Off**. Atlantic Publishing Group. Ocala . Florida.
138. Vinzi, V.E. Chin, W.W. Henseler, J. and Wang, H. (2010). **Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications**. Springer Heidelberg Dordrecht London, New York.
139. Wheeler, A. (2009). **Designing Brand Identity**. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. United States of America.

- الأطروحات والرسائل العلمية:

1. أطروحات الدكتوراه:

140. Cho, E. (2011). **Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity**. Doctor's degree in Philosophy. Iowa State University. United States.
141. Chu, S. (2009). **Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites**. Unpublished PHD Dissertation, Faculty of commerce, The University of Texas, Austin.
142. Dhinakaran, T.S.J. (2014). **A study on consumer preference towards branded product with special reference to personal computer users in tirunelveli district**. Ph.D theses. Manonmaniam Sundaranar University. India.
143. Ebrahim, R.S. (2013). **A Study of Brand Preference: An Experiential View**. PhD Dissertation. Brunel Business School. London, England.

144. Gligorijevic, B. (2013). **Consumer Created Reviews And Ratings: The Importance Of Word Of Mouth In Information Search.** Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. Queensland University of Technology. Australie.
145. Haußmann, A.L. (2016). **The Impact Of Brand Images On The Purchasing Behavior Of Business-To-Business Market Participants.** Doctor's degree in Management science. University Of Latvia.
146. Herold, K. (2015). **Impact Of Word-Of-Mouth On Consumer Decision-Making: An Information Processing Perspective In The Context Of A High-Involvement Service.** Thesis for the degree of Doctor of Science Economics and Business Administration. Lappeenranta .University of Technology. Finland.
147. Hwang, J. (2011). **Brand Preference And Its Impacts On Customer Share Of Visits And Word-Of-Mouth Intention: An Empirical Study In The Full-Service Restaurant Segment.** PhD Dissertation. Kansas State University. Manhattan, Kansas, United States.
148. Ramachandran, S. (2015). **Understanding Brand Loyalty And Disloyalty Formation Among Consumers' Of Short Life-Cycle Products.** Unpublished PhD Dissertation. Université à Oulu. Finland.
149. Rutsaert, p. (2013). **Social Media In Food Risk And Benefit Communication.** Doctoral Dissertation (PhD) in Applied Biological Sciences. Ghent University.
150. Yoon, T.H. (2004). **An Empirical Study Of The Concept Of Brand Personality: The Case Of Restaurants.** Doctor's degree in Philosophy. University Of Surrey. England.

2. رسائل الماجستير:

151. Amtataw, B. (2017). **The effect of advertising on brand preference: the case of anchor milk.** Degree of Master of Art in Marketing Management. Addis Ababa University. Ethiopia.
152. Baeva, D.Y. (2011). **Strong Brands: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity.** The Case Of Navigator. Master Thesis in Marketing. University of Coimbra. Portugal.
153. Baeva, D.Y. (2011). **Strong Brands: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity The Case Of navigator.** Degree of Master in Marketing. University of Coimbra. Portugal.
154. Dabholkar, P.N. (2011). **Viral Marketing: A Study of drivers of Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages.** Master in Philosophy, the Patil University Navi Mumbai, Department of Business Management. India .
155. Mhando, J. and Morais, N. E.(2012). **Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry -A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Relation To CRM-**, Unpublished MBA, Faculty of Commerce, University of Gävle, Sweden.

156. Ndadziyira, T. (2017). **Brand preference for mobile phones among students at a selected higher education institution**. Degree of Master of Management Sciences. Durban University of Technology. Durban, South Africa.
157. Wanjala, W.J. (2017). **The Effect Of Online Word Of Mouth On Businesses And Organizations In Kenya**. Masters in Business Administration (GeMBA). United States International University-Africa. Nairobi, Kenya.

– التقارير والأبحاث:

158. Allen, K. (2008). **Viral Marketing 100 Success Secrets**. London. Emereo Publishing.
159. Bertrand, A. (2000). **Le Marketing Viral, Une Nouvelle Approche Du Consommateur Sur Internet**. Dess De Communication Internationale. Universite Des Sciences Et Technologies De Lille.
160. Cebollada, J. (2014). **The new on-line marketing medium: Viral Marketing. Analysis of the field through two case studies**. Universidad Pública de Navarra. España.
161. Duarte, P.A.O & Raposo, M.L.B. (2010). **A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market**. Department of Management and Economics, University of Beira Interior, Estrada do Sineiro, Portugal.
162. Fairbank, V. (2008). **A Study into the Effectiveness of Viral Marketing over the Internet**. University of Gloucestershire.
163. Fairbank, V. (2008). **A Study into the Effectiveness of Viral Marketing over the Internet**. Presented as part of the requirement for an award within the Modular Scheme at the University of Gloucestershire. England.
164. García, J. B. (2015). **El Marketing Viral Como Herramienta De Comunicacion Empresarial**. Trabajo Fin De Grado en Administración y Dirección de Empresas. universidad de valladolid . España.
165. Gholamzadeh, C and Jakobsson, K. (2011). **Viral Marketing : A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying act**. Halmstad University Faculty of Business and Technology. Lincoln, England.
166. Grimmelmann, J. (2008). **Facebook and the Social Dynamics of Privacy**. Associate Professor of Law, New York Law School.
167. Henry, J and Wasseige, O. (2006). **Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle- Etude de cas : la sauce Trempette et Tartinade des Moutarderies Bister. Cible, defimedia**.
168. Hirvijärvi, F. (2017). **Viral Marketing and content forwarding on social media**. International Business Arcada – University of Applied Sciences.
169. Jensen, A.S and Hansen, L.E. (2006). **A new perspective on viral marketing**. Dissertation in international communications. Roskilde university.
170. Kalyanam. K. & McIntyre. SH. (2002). **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**. eBusiness Research Center (eBRC). USA.

171. Kazlauskas, V. (2017). **Electronic Marketing**. International project entitled "International partnership to improve the quality of teaching in vocational schools". Vilnius School of Technologies. Poland.
172. Keller, K.L.(2002). **Branding and Brand Equity**. MSI Relevant Knowledge Series. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
173. Krieger, J. (2012). An Introduction to Referral Marketing: Best practices for creating, publicizing, and measuring a successful referral program. **Buzz Referrals**. Harvard Business School.
174. Kumar, M. (2013). **Viral marketing strategies adopted by today's MNC's**. A Minor Project Report. Jagannath International Management School Kalkaji.
175. Letessier, I .(2001). **Pour faire parler de vous**, utilisez les forums sur Internet, Capital Juin.
176. Maulen, A. (2015). **An in Depth Study of Viral Marketing for the Purpose of Creating a Guide of Best Practices**. University Of New York In Prague.
177. Modozelewski, F. M. (2000), **Finding a cure for viral marketing**. New York office of Niehaus Ryan Wong.
178. Montgomery, A. L. (2000). **Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet**. Carnegie Mellon University. États-Unis.
179. Odén, N and Larsson, R. S. (2011). **What makes a marketing campaign a viral success? A descriptive model exploring the mechanisms of viral marketing**. Digital Medieproduktion. UMEA university. Sweden.
180. Opsomer,P. And Bizien,G. (n.d). **Les nouvelles tendances du marketing : Le buzz Marketing**. ESC. Toulouse.
181. Rayport, J . (1996). **The Virus of Marketing**. Fast Company.
182. Rodic, N .(2012) . **Best Practices in Viral Marketing**. Aalto University School of Economics. Finland.
183. Rouhaud, J-F. (2013). **Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes?**. Université de Poitiers. France.
184. Schneller, A and Marshall, J .(2007). **Social Media and the Burger King Brand**. Tuck School of Business at Dartmouth ,États-Unis.
185. Skrob, J.R. (2005). **Open Source and Viral Marketing**. University of Applied Science Kufstein. Austria.
186. SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie .(2005). **La légalité du marketing viral**. Direction générale Régulation et Organisation du Marché. Belgique.
187. Thuy, L.T.H and Tai. N.T. (2013). **User base growth via viral marketing: the contributory factors**. **Lahti University of Applied Sciences**. Degree Programme in International Business.
188. Vivekananthan, M.V. (2010). **A study on influence of advertisement in consumer brand preference (special reference to soft drink market)**. University of Kelaniya, Sri Lanka.
189. Wilson, R. F. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. **Web Marketing Today**.

190. WIPO, (2017). **Making a Mark**. Intellectual Property for Business Series Number 1. World Intellectual Property Organization. Switzerland.
191. WIPO, (2013). **Brands-Reputation and Image in the Global Marketplace**. World Intellectual Property Report. WIPO Economics & Statistics Series.
192. Yuh Day, M. (2016). **Social Media Marketing management**. Department of Information Management, Tamkang University.

- المجالات :

193. Aaker, D.A. & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**. Vol (31): 191-201.
194. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. 34(3) : 347-356.
195. Abdellatif, T. Bouaatour, D & Khazmi, N. (2014). Les effets du B.A.O négatif sur La résistance des consommateurs à l'adoption de l'innovation. **International Journal of Innovation and Scientific Research**. 8(1) : 19-34.
196. Agliari, E. Burioni, R. (2010). Word-of-mouth and dynamical inhomogeneous markets: an efficiency measure and optimal sampling policies for the pre-launch stage. **IMA Journal of Management Mathematics**. 21(1) : 67-83.
197. Akagün, E.E. Özdemir, H. & Özsaçmacı, B. (2006). The Effect Of Brand Associations: A Field Study On Turkish Consumers. **International Business & Economics Research Journal**. 5(8) : 65-74.
198. Akın, E. (2012). Literature Review and Discussion on Customer Loyalty and Consciousness. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences** . 51(2012): 158-173.
199. Akyol, S . (2013). Social Media and Marketing: Viral Marketing . **Academic Journal of Interdisciplinary Studies, MCSER Publishing**. 2(8) : 586-590.
200. Alkharabsheh, K. S. Alsarayreh, M. N. Abu Rumman, M and AL Farajat, A. H. (2011). The Impact of Viral Marketing via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan. **International Research Journal of Finance and Economics** . 73(2011) : 20-29.
201. Allsop, D.T ; Basset, B. R ; and Hoskins ,J. A . (2007), "Word of mouth research: principles and applications". **Journal of Advertising Research**. 47 (4) :398-411.
202. AMA Marketing Watch. (2013). Viral Marketing :Spreading the Word in an Advertisement-saturated Marketplace. **EBSCO Publishing**.
203. Anand, V.V., Panchanatham, N., and Rajasekaran, B. (2013). Consumers' Brand Preferences And Brand Loyalty - An Empirical Study With Special Reference To Packaged Milk, **International Research Journal of Business and Management**, 4(4): 45-56.
204. Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal of Service Research**. 1(1) :5-17.

205. Bampo, M ; Ewing, M ; Mather, D; Stewart, D ; and Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. **Informis journal**. 19(3) :273-290.
206. Bansal, M.V. (2016). Viral Marketing: An innovative marketing strategy. **International journal of multidisciplinary educational research**. 5 (2/1) : 208-216.
207. Bart, Y. (2017). Product Seeding: Word-of-Mouth Effects For and Beyond the Focal Product. **Product Seeding / GfK MIR**. 9(2) : 25-30.
208. Bassegy,F.A. Efiok, J.N Okon, S.S and Inegbedion, D.O.(2015). Opinion Leadership and Marketing of Life Assurance in Selected Insurance Firms in Nigeria. **International Journal of Empirical Finance**. 4(3) :131-141.
209. Ben Jeddou, N .( 2015). Le marketing viral : stratégie d'avenir pour les entreprises?. **International Journal Of Advanced Research**. 3(3) : 873-878.
210. Berger. J, Milkman. K.I.(2012). What Makes online Content Viral?!. **Journal of Marketing Research**.49(2) :192-205.
211. Bettman, J.R., Luce, M.F., and Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes, **Journal of Consumer Research**, 25(3): 187-217.
212. Bhai, L.P.S. Nayana, S., and Asha.G. (2017). The Impact Of Advertisement On Brand Preference In The Consumer Durables Market Of Kerala, **International Journal Of Current Engineering And Scientific Research (Ijcesr)**. 4(5): 49-56.
213. Bhukya, R. & Singh, S. (2013). Brand Preference Of Students Towards Choosing Cellular Service Providers In Hyderabad City. **Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review**. 2(5): 17-29.
214. Bin Latif, W. Aminul, M.I. & Mdnoor, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. **International Journal of Business and Technopreneurship**. 4(1): 69-82.
215. Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1) : 1-18.
216. Briggs, Ch. (2009). BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study. **SocialLens Incorporated**.
217. Buttle .F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal Of Strategic Marketing**. 6(1998) :241-254.
218. Cakir, F And Cetin, A. (2013). The Effects Of Word Of Mouth Communication On The Consumers' Travel Agency Choices. **International journal of business and management studies**. 5(1) : 172-181.
219. Çela, M. (2015). The importance of Trademarks and a review of empirical studies. **European Journal of Sustainable Development**. 4(3): 125-134.
220. Cengiz, E and Erdogan, H.Y. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. **Innovative Marketing**. 3(4) : 74-86.
221. Chakravarthy,S and Prasad,B. (2011). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process. **International Journal of Management & Business Studies**. 1(3) : 61-64.



222. Chang, H., and Ming, L. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. **Service Industries Journal**. 29(12) :1687-1706.
223. Chebli, L. and Gharbi, A. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Marketing Research & Case Studies**. Vol. (2013): 1-8.
224. Cheung, Ch.M.K & Lee, M. K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, 53(2012) :218-225.
225. Crescitelli, E. & Figueiredo, J.B. (2009). Brand Equity Evolution: a System Dynamics. **Brazilian Administration Review**. 6(2): 101-117.
226. Cruz, D . and Fill, C. (2008), "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", **Emerald Insight**, Marketing intelligence and planning. 26(7) :743-758.
227. Demirgüneş, B.K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing**. 5(4): 211-220.
228. Dissanayake, R. & Amarasuriya, T. (2015). Role Of Brand Identity In Developing Global Brands: A Literature Based Review On Case Comparison Between Apple Iphone Vs Samsung Smartphone Brands. **Research Journal of Business and Management**. 2(3): 430-440.
229. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. **Business Horizons**, 50(2007), 291-304.
230. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. **International Journal of Business and Management**. 4(9) : 17-24.
231. East, R . Kathy, H .Wendy , L And Helen, R .(2005). What Is The Effect Of A Recommendation?. **The Marketing Review**, n 5 :145-157 .
232. East, R. Hammond, K and Iomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **Intern. Journal of Research in Marketing**. 25 (2008) : 215–224.
233. Ebrahim,R. Ghoneima, A. Irania, Z. and Fan, Y .(2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. **Journal Of Marketing Management**. 32(13-14): 1230-1259.
234. El-Gohary.H. (2010). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. **International Journal of Business and Social Science**. 1(1) :214-244.
235. Erkan,I. (2014). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. **International Journal of Business and Information**. 9(4) :461- 473.
236. Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity". **Marketing Research**. 1(3): 24-33.

237. Finamore. A, Mellia. M, Munafò. M, Torres. R and Rao. S. (2011). YouTube Everywhere: Impact of Device and Infrastructure Synergies on User Experience. **The Copyright**. 11(2011) : 345- 360.
238. Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. **Contemporary Management Research**. 9(1) : 73-84.
239. Friedman, E.J . & Resnick. P. (2001). The Social Cost of Cheap Pseudonyms. **Journal of Economics & Management Strategy**. 10(2) : 173-199.
240. Gabriellsson .p, Gabriellsson .M , Gabriellsson H.( 2008). International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMOPEC country. **International Business Review** .17 (2008) :714–728.
241. Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**. 17(1): 4-12.
242. Gildin, S.Z. (2003). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**. 4( 1): 92-106.
243. Gill, M.S. & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker’s Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand Image. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** . 18(3/4): 189–198.
244. Godes, D.; Chen, Y.; Das, S.; Dellarocas, C.; Pfeiffer, B.; Libai, B.; Sen, S. ; Shi, M. and Verlegh, P. (2005). The Firm’s Management of Social Interactions. **Marketing Letters**, 16(3/4), 415-428.
245. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. **International journal of marketing studies**, 1(1) : 2-15.
246. Gopika, G. and Rajani, K.G. (2016). Evangelism As A Marketing Strategy In The Challenging And Innovative Business Scenario: A Theoretical Overview. **International Journal Of Science And Technology And Management** . 5(6) : 133-137.
247. Gordon,B.S. James,J.D. & Yoshida,M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. **International Journal of Business Administration**. 7(3): 140-152.
248. Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004) Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. **Journal of Brand Management**, 11(4) : 283–306.
249. Hairiani, A.H. Noraishah, K and Intan, L. S. (2017). Positive Impact Of Viral Marketing Via Social Media: A Case Study In Company A. **South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law**. 12(2) : 23-29.
250. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intentions: A general structural equation model. **European Journal of Marketing**. 87(11): 1762-1800.
251. Helm, S . (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word- of-mouse’. **Electronic Markets** . 10(3) :158-161.
252. Hennig, T.T. Gwinner, K.P. Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Intern. **Journal Of Interactive Marketing**. 18(1) : 38-52.

253. Herold, K. Tarkiainen, A & Sundqvist, S. (2016). How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes. **Journal of Marketing for Higher Education**. 26(1) : 64-85.
254. Herr, P.M. Kardes, F.R. & Kim,J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and ProductAttribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of consumer research**. 17(1991) : 454-462.
255. Hurme, T . (2009). Online campaign strategy, web 2.0 tools, and voter preference in the 2008 u.s. Presidential election. **CEU Political Science Journal**. 4(4) : 566-606.
256. Ilaw, M.A (2014). Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. 5 (2): 5-16.
257. Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. **International Journal of Research – Granthaalayah**. 4(6) : 25-37.
258. Išoraitė, M. (2018). Brand Image Development. **Ecoforum Journal**. Volume 7, Issue 1(14).
259. Iyengar, R., den Bulte, C. V., Eichert,J., West,B & Valente, T.W. (2011). How Social Networks And Opinion Leaders Affect The Adoption Of New Products. **Gfk Mir New Theories** . 3(1) : 16-25.
260. Kalyanam, K. & McIntyre, SH. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. **Journal of the Academy of Marketing Science**.
261. Kaplan, M. A and Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, **Business Horizons** .(2011) 54 : 253-263.
262. Kashanizadeh, Z. & Esfidani, M.R. (2014). A survey on antecedents of brand preference (A case of Samsung on Audio and Video products). **European Online Journal of Natural and Social Sciences**. 3(4): 882-891.
263. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. 57(1): 1-22.
264. Khalid, A . (2016). The Study of Emerging Trends and Impact of Viral Marketing for Successful Business. **International Journal of Research in Business Studies**. 1(2) : 32-48.
265. Khan, R.T. and Shahriar, F.M. (2011). Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing:Who's Riding?. **International Journal of Online Marketing**. 1(2): 57-67.
266. Kietzmann J. H., Hermkens .K., McCarthy. I. P & Silvestre .B. S.(2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Elsevier Business Horizons**. 54(2011) : 241-251.
267. Klopper, H.B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. **South African Journal Of Information Management**. 4(2) : 1-10.
268. Kogila, N & Rajkumar, R. (2012). Viral Marketing – The Tool For Virtual Marketing Techniques. **Journal of Exclusive Management Science**. 1(3) :1-7.
269. Konecnik, M., and Go, F. (2007). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. **Journal of Brand Management**. 15(3): 177-189.
270. Lam,D. Lee,A. and Mizerski,R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. **Journal of International Marketing**. 17(3) :55-70.

271. Lang, B. (2013). Word Of Mouth: what we know and what we have yet to learn. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**. 26(2013) : 1-18.
272. Leahy, R. (2008). Brand Loyalty in Fast Moving Consumer Good Markets: The Role of Bonds. **International Journal of Business and Management**. 3(12) : 7-19.
273. Lema, G. (2016). Assessing the Impact of Advertisement on Brand Preference. **European Journal of Business and Management**. 8(22): 141-152.
274. Leskovec, J, Adamic, L. A, and Huberman B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. **ACM Transactions on the Web**. 1(1) : 1-39 .
275. Li, Y. M. Lin, C. H. and Lai, C.Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. **Electronic Commerce Research and Applications**. 9 (2010) 294–304.
276. Liang, B. And Scammon, D. (2011). E-Word-of-Mouth on health social networking sites: An opportunity for tailored health communication. **Journal of Consumer Behaviour**. 10(2011) :322-331.
277. Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. 9(2) : 305-315.
278. Luo, X .(2009). Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and StockPrices. . **Journal of Marketing Science** .28(1) :148–165.
279. Malik, M.E. Naeem, B. and Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**. 2(12) :13069-13075.
280. Mangold,W.G. Miller,F and Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. **Journal of Services Marketing**. 13(1) : 73-89.
281. Mason, R. B. (2008). Word Of Mouth As A Promotional Tool For Turbulent Markets. **Journal of Marketing Communications**. (3)14: 207-224.
282. Matthews, D.R. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**. 9(1) :26-39.
283. Maurya, U.K. and Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**. 4(3) : 122-133.
284. Medjahdi, F. & Saoudi, N. (2016). The Effect of Word of Mouth Communication on Marketing Performance –Case Study of Condor Brand from Customer perspective -. **European Journal of Business and Management**. 8(18) : 83-91.
285. Meiners,N.H. Schwarting,U. and Seeberger,B.( 2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A ‘New’ Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. **International Journal of Economic Sciences and Applied Research** .3 (2): 79-97.
286. Mellens, M. Dekimpe, M.G. & Steenkamp, B.E.M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. **Tijdschrift voor Economie en Management**. 41(4) :507-533.
287. Mellet, K .(2009) . Aux sources du marketing viral. **cairn info** .5(157-158) : 267-292.

288. Meng, K.S & Chatwin, C.R. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. **International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation**. 3(3):13-26.
289. Mosarrat, F. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. **Journal of Applied Economics and Business Research**. 4(1): 23-41.
290. Murtiasih, S. Sucherly. & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 8 (2013): 40 – 44.
291. Muthumari, S. (2014). Challenges and Opportunities in Viral Marketing. **International Research Journal of business and management**. 7(12) : 46-50.
292. Nawaz, N.U.A. & Usman, A. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. **International Journal of Business and Social Science**. 2(14) :213-221.
293. Naz, f. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. **International Journal of Scientific and Research Publications**. 4(1) : 1-4.
294. Nufer, G. (2013): Guerrilla Marketing, Innovative or Parasitic Marketing?. **Modern Economy Journal**. 4(2013): 1-6.
295. Oliveira, M. & Luce, F. (2012). **Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences**. V Encontro de marketing da ANPAD. Curitiba /PR-20 A 22.
296. Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**. 63 (Special Issue 1999) : 33-44.
297. Onyango, M. O. Bwisa, H. M. & Odhiambo, R. O. (2017). Advertising and consumer brand preference for mobile phone services in kenya. **The Strategic Journal of Business & Change Management**. 4(4): 1158-1170.
298. Ouertani, A. (2014). Comprendre La Personnalitéde La Marque Atravers Ses Antécédents. **Journal of Global Management Research**. 1(1) : 37-43.
299. Pal, S.k and Kapur, V. (2010). Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets. **International Journal of Innovation, Management and Technology**. 1(4) : 411-418.
300. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: a Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service quality. **Journal of Retailing**. 64(1): 12-40.
301. Patil, P.H. (2017). Brand Awareness And Brand Preference. **International Research Journal of Management and Commerce**. 4(7): 15-24.
302. Pereira, R.L.G. Correia, A.L. & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. 13(2): 81-102.
303. Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011),Viral advertising: Definitional review and synthesis. **Journal of Internet Commerce**. 10(3) : 208-226.
304. Phau, I. and Lau, K. Ch. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** . 9(1) :52–69.

305. Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?. **Journal of Brand Management**, 8(6), 428-444.
306. Pitta, D . (2008), "Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com", **Journal of Product & Brand Management**, 17 (4) : 280 – 284.
307. Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. **Journal Of Consumer Marketing** . 12 (4): 51-64.
308. Pogorelova .E.V, Yakhneeva I.V, Agafonova.A.N and Prokubovskay.A.O, (2016). Marketing Mix for E-commerce. **International Journal Of Environmental & Science Education**. 11(14) : 6744-6759.
309. Porter, L.V and Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men:A comparison of viral advertising to television advertising. **Journal of Interactive Advertising**. 6(2) : 30-38.
310. Raggio, R.D. & Leone, R.P. (2008). Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity To Maximize Brand Value. **Journal of Brand Management**. Robins School of Business.
311. Raghupathi, V & Fogel,J .(2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. 10(3) : 18-29.
312. Rakić, M . Rakić, B . (2014). Viral Marketing. **Ekohomhka** . 60(4) : 179-187.
313. Ranga, M. and Sharma, D. (2014). Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age Of Social Media. **Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology**. 3(8) : 16-21.
314. Raymond, R.K. (2015). When Word-Of-Mouth Goes Online: Evaluating The Characteristics And Effects Of Ewom Communication. **International Journal of Arts & Sciences** . 8(5) :499-507.
315. Renz, L and Stone, A.G. (2011). Examining Viral Marketing and the Diffusion of the Gospels. **Regent Global Business Review**. 5(1) : 19-25.
316. Richins, M.L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied customers: A pilot study. **Journal of Marketing**. 47(1983) : 68-78.
317. Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **The Journal of Marketing : American Marketing Association**. 1(1983) : 68-78.
318. Richins, M. L. (1983). Negative Word Of Moth By Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, **Journal Of Marketing** 47 (01) : 68-78.
319. Sagoff, M. (2003). On The Relation Between Preference And Choice. **Journal of Socio-Economics**. 31 (2003): 587-598.
320. Sam, K.M. & Chatwin, C.R. (2018). Understanding Chinese Gamblers' Adoption Of Online Casinos Based On E-Marketing Mix Model. **The Journal of Gambling Business and Economics**. 12 (2): 67–87.
321. Sanghvi, v. (2014). The Marketing Mix: A Review. **Elk Asia Pacific Journal Of Marketing And Retail Management**. 5(4) : 1-18.
322. Sawant, R.P. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men'S Wear). **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**. 5 (6): 54-61.

323. Schultz, D.E. Block, M.P. Viswanathan, V. (2014). Brand Preference Being Challenged. **Journal of Brand Management**. 21(5): 408-428.
324. Scott, D. M. (2008). The New Rules of Viral Marketing : How word-of-mouth spreads your ideas for free. **Copyright info**. 45(3) : 1-33.
325. Seimiene, E. (2012). Emotional Connection Of Consumer Personality Traits With Brand Personality Traits: Theoretical Considerations. **Economics And Management**. 17 (4) : 1472-1478.
326. Shaban, O.K.A. Yao, L. Bin Darun, M.R. & Alkhateeb, A. (2017). Review of Important Brand Loyalty Influencing Factors: State of Art. **International Business Management**. 11 (5): 1034-1040.
327. Shaikh, B. (2014). Understanding Word of Mouth Communication: A Theoretical Review of Literature. **The International Journal Of Business & Management**. 2(4) : 58-64.
328. Sheena. & Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** . 37 ( 2012 ) : 31-37.
329. Shukla, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. **The IUP Journal of Management Research**. 9(1) :26-37.
330. Simon, C.J. & sullivan, M.W. (1993). The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**. 12(1) : 28-52.
331. Smith, D.J. Gradojevic, N. & Irwin, W.S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. **Journal of Business & Economics Research**. 5(11): 103-116.
332. Sondoh, S.L. Maznah, W.O. & Nabsiah A. W. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. **Asian Academy of Management Journal**. 12(1): 83-107.
333. Sršen, A. (2018). The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. **European Journal of Interdisciplinary Studies**. 4(3) : 45-53.
334. Taghizadeh,H. Taghipourian,M.J. & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**. 5(8) :2569-2575.
335. Taleghani, M. Akhlagh, E.M. & Sani, A.A.M. (2013). Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**. 3(6): 211-217.
336. Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 11(5) : 223-229.
337. Tolga, T .(2015). The Impact of Persuasion and Uncertainty on Perception of Viral Marketing Activities. **Journal of Business and Economics: Academic Star**. 6(8) : 1459-1466.
338. Trabelsi, M. (2019). The Brand Personality: a Key Catalyst of the Consumer-brand Relationship. **American Journal of Trade and Policy**. 6 (1) : 13-22.
339. Tsai, Y.C. Chang, H.C., and Ho, K.C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference, **Contemporary Management Research** . 11(2): 97-116.

340. Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. **International Journal of Marketing Studies**. 8(6) : 52-57.
341. Wang, J. (2015). The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management. **International research journal of arts and social science**. 4(1): 1-6.
342. Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. **European Journal of Business and Management**. 5(31) : 55-65.
343. Woerndl, M. Papagiannidis, S. Bourlakis, M and Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. **Journal of Business Science and Applied Management**. 3(1) : 34-45.
344. Wong, R. Tong, C., and Wong.A. (2014). Examine the Effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong, **British Journal of Economics, Management & Trade**. 4(3): 372-399.
345. Yasvari,T.H. Ghassemi, R.A. & Rahrovy,E. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). **International Journal of Learning & Development**. 2(5) :227-242.
346. Yee, C.J. San, N.C. & Khoon, C.H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. **American Journal of Economics and Business Administration**. 3 (1): 47-57.
347. Yıldız, E. & Akyol, A. (2016). The Mediation Role Of Brand Preference On The Relationship Between Consumer–Based Brand Equity And Word Of Mouth Marketing. **Journal of Business Research-Türk**. 8(3): 19-41.
348. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52 (1988) : 2-22.

- الندوات والمؤتمرات :

349. Ferencić, M. & Wölfling, A. (2013). **Impact Of Quality Inconsistency On Brand Loyalty**. Paper presented at the **23rd CROMAR Congress**, Congress Proceedings Marketing in a Dynamic Environment, Academic and Practical Insights. Lovran ,Croatie.
350. Lang, B. (2006). **Word of Mouth: Why is it so Significant?**. Manukau Institute of Technology. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Brisbane, Australia.
351. Rajendra, P.(2011). **Internet Based Viral Marketing for Global Competition: The Road Ahead**. Paper presented at Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate. India.
352. Richie, R. (2016). **Cause Marketing: How To Benefit From Doing Good**. The 2016 International Radon Symposium. AARST NRPP.



353. Sweeney, J.C. Soutar, G.N. & Mazza, T. (2005). **The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth – Emotion As A Differentiator?**. Australia New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC).
354. Xia, W. & Gan, Z. (2017). **The Marketing strategy of HUAWEI Smartphone in China**. ICMSIT 2017: 4th International Conference on Management Science, Innovation, and Technology. Faculty of Management Science. Sunan Sunandha Rajabhat University.
355. Yang, C. et al. (2015). Using Personal Traits For Brand Preference Prediction. Paper presented at the **2015 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing**. Lisbon, Portugal.

– المنشورات والمقالات الإلكترونية:

356. Aland, M. (2017). Creative Grassroots Marketing Ideas & Examples. **Fitsmallbusiness**. Retrieved May 19, 2018, from <https://fitsmallbusiness.com/grassroots-marketing/>
357. Alvernia, J. (2012). **Samsung Viral Campaign**. Retrieved November 16, 2020, from <https://advertisingandsocialmedia.wordpress.com/tag/samsung-viral-marketing-campaign/>
358. Allison. (2019). **Trends of the top China marketing campaigns of 2019**. Retrieved November 20, 2020, from <https://daxueconsulting.com/the-10-most-epic-china-marketing-campaigns-of-2019/>
359. Amplimark. (2017). **BMW Films**. Retrieved May 31, 2017. From. <https://www.amplimark.com/brand-review/bmw-films/>
360. Aoaeh, B. L. (2014). A Note on Viral Marketing – Part II: How Hotmail Grew. On-line. **Innovation Footprints** .<http://innovationfootprints.com/note-viral-marketing-part-ii-hotmail-grew/>.
361. Aqib, H. (2018). **What is The Kapferer Brand Identity Prism?**. Retrieved November 02, 2019, from <https://woven.agency/blog/what-is-the-brand-identity-prism/>.
362. Asena, A. (2020). **An Ultimate Guide For Apple’s Digital Marketing Strategy**. Digital Marketing Blog. Retrieved November 18, 2020, from <https://digitalagencynetwork.com/an-ultimate-guide-for-apples-digital-marketing-strategy/>
363. Bathelot, B. (2015). **Campagne marketing**. Retrieved October 22, 2017, from <https://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-marketing/>
364. Bathelot, B. (2016). Buzz marketing. **Definitions-Marketing**. Retrieved May 13, 2018, from <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-marketing/>
365. Bianchi, L. (2012). **How Hotmail Became A Viral Hit Once**. On-line. Viralblog. <http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/#>.
366. Blogspot. (2012). **Viral Marketing**. Retrieved August 11, 2017, from [http://themarketingtoday.blogspot.com.eg/2012/01/blog-post\\_26.html?m=1](http://themarketingtoday.blogspot.com.eg/2012/01/blog-post_26.html?m=1)

367. Borja, A. (2014). The Best Viral Marketing Examples. **Rebelgrowth**. Retrieved April 14, 2017. From <http://rebelgrowth.com/viral-marketing-examples/>
368. Brossard, D. (2009). Marketing Viral: Concours LG sur Twitter. **Paperblog**. Retrieved September 04, 2017, from <http://www.paperblog.fr/2230234/marketing-viral-concours-lg-sur-twitter/>.
369. Burns, J. (2008). **Turn your Newsletter into a Viral Marketing & Traffic Generating Tool**. Retrieved September 07, 2017, from <http://jeremyburns.com/turn-your-newsletter-into-a-viral-marketing-traffic-generating-tool/>.
370. Business Jargons, (n.d). **Buzz Marketing**. Retrieved September 12, 2017, from <http://businessjargons.com/buzz-marketing.html>
371. Butler, B. (2017). Grassroots Marketing: The What And How. **Top Hat**. Retrieved may 19, 2018, from <https://builtbytophat.com/grassroots-marketing/>
372. Carmichael, E. (2018). **What is Referral Marketing and Why It's Like Word-of-Mouth on Steroids**. Talkable: Referral Marketing Blog. Retrieved october 13, 2020, from <https://blog.talkable.com/referral-marketing-like-wom-on-steroids>
373. Creerentreprise.fr, (2017). **développer le bouche-à-oreille**. creerentreprise.fr. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.creerentreprise.fr/bouche-a-oreille-definition-marketing-viral/>
374. Chowdhury, A. (2013). **Branding: The Six Principles of Contagious Ideas**. name.com Blog. Retrieved October 29, 2017, from <http://www.name.com/blog/business/2013/09/6-principles-of-contagiousness/>
375. Clement, J. (2020). **Global social networks ranked by number of users 2020**. Retrieved October 28, 2020, from <https://statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
376. Collins English Dictionary.(2012). **Viral Marketing**. Complete & Unabridged 2012 Digital Edition. Retrieved May 17, 2017. From <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing>.
377. Cronin, M. (2015). **Use WOM Data to Drive More Creative Content Campaigns**. Relevance.com. Retrieved January 8, 2018, from <https://www.relevance.com/use-wom-data-to-drive-more-creative-content-campaigns/>
378. Degardin, A . (2012). **Marketing Viral**. Retrieved march 26, 2017. From <https://fr.scribd.com/document/91976349/Marketing-Viral>.
379. Digiday, (2016). **WTF is influencer marketing?**. Retrieved June 15, 2018, from <https://digiday.com/>
380. Downes, L.A. (2013). **Samsung's Viral Marketing**. Retrieved November 16, 2020, from <https://www.alistdaily.com/media/samsungs-viral-marketing/>
381. Dudovskiy, J. (2013). **Viral Marketing Recommendations: a literature review. Research Methodology**. Retrieved September 08, 2017, from <http://research-methodology.net/viral-marketing-recommendations-a-literature-review/>
382. Dupre, E. (2015). **How to Make Your Emails Go Viral**. Retrieved August 19, 2017, from <http://www.dmnews.com/social-media/how-to-make-your-emails-go-viral/article /422 129/>.

383. Edwards, J. (2015). **Apple invented a new type of viral advertising that can track users in social media**. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.businessinsider.com/apple-patent-for-viral-advertising-in-social-media-2015-6>
384. Ferran, B. (2013). **Comment Hotmail a façonné le marketing viral sur le Web. On-line**. Le Figaro.fr. [http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/02/19/01007-20130219\\_ARTFIG00651-hotmail-le-pionnier-du-marketing-viral-sur-le-web.php](http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/02/19/01007-20130219_ARTFIG00651-hotmail-le-pionnier-du-marketing-viral-sur-le-web.php)
385. Galetto, M. (2018). **What is Conversational Marketing? Definition, Examples and Best Practices For Developing A Winning Conversational Marketing Strategy**. Ngdata. Retrieved June 18, 2018, from <https://www.ngdata.com/what-is-conversational-marketing/>
386. Gaspar, M. (2016). **Jonah Berger's 6 "STEPS" to Viral Success**. Curatti. Retrieved October 29, 2017, from <https://curatti.com/viral-success/>
387. Guttman, A. (2020). **Apple: brand value 2006-2020**. Retrieved October 14, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/326052/apple-brand-value/>
388. Griffin, J. (2002). Four Types of Loyalty. **Driving Retention** . Retrieved January 23, 2019, from <http://www.drivingretention.com/types-loyalty/>.
389. Hendricks, B. (2018). **Community Marketing: Definition, Strategies & Example**. study.com. Retrieved may 16, 2018, from <https://study.com/academy/lesson/community-marketing-definition-strategies-example.html>
390. Hia, R. (2016). **Apple Takes the Viral Video Chart by Storm With Drake Ad and Two More Campaigns**. Retrieved November 20, 2020, from <https://adage.com/article/the-viral-video-chart/apple-drake-goes-viral/306923>
391. Hines, K. (2011). **Great Examples Of Company Blogs** . Sproutsocial. Retrieved June 18, 2018, from <https://sproutsocial.com/insights/5-great-examples-of-company-blogs/>
392. Hitesh, B. (2019). **Marketing Strategy Apple**. Retrieved October 29, 2020, from <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-apple/>
393. Hochui, F. (2019). **Le marketing viral**. Retrieved November 21, 2020, from <https://fabricehochui.com/le-marketing-viral/>
394. Hum, S. (2015). **Jonah Berger's Contagious –75 Infectious Examples of Catchy Marketing**. ReferralCandy Blog. Retrieved October 29, 2017, from <https://www.referralcandy.com/blog/contagious-marketing-examples/>
395. Ingram, D. (2009). **Guerrilla Marketing Vs. Viral Marketing** .Retrieved october 12, 2020, from <https://smallbusiness.chron.com/guerrilla-marketing-vs-viral-marketing-11786.html>
396. IvyPanda. (2020). **Marketing the Apple Brand: E-Marketing**. Retrieved November 17, 2020, from <https://ivypanda.com/essays/marketing-the-apple-brand-e-marketing/>
397. Kerri, W. (2012). **Nike Viral Marketing Campaign**. Blog at WordPress.com. Retrieved October 30, 2017, from <https://advertisingandsocialmedia.wordpress.com/tag/nike-viral-marketing-campaign/>
398. Killian, S. (2015). **The Importance of Brand Identity for Environmental Conservation Brands**. Retrieved August 08, 2019, from [http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/73/Killian\\_S\\_Environmental%20brand%20positioning\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/73/Killian_S_Environmental%20brand%20positioning_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

399. Lake, L. (2019). **Word of Mouth vs. Viral Marketing**. The Balance Small Business .Retrieved october 12, 2020, from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
400. Makkar, S. (2011). **5 Most Valuable Advantages of Viral Marketing**. Retrieved July 26, 2017. From <https://hellboundbloggers.com/articles/advantages-of-viral-marketing/26433/>
401. Marketing-Schools, (2012). **Community Marketing** . Retrieved may 16, 2018, from <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html>
402. MDG Advertising . (2015). **Advertising and Marketing Blog**. Retrieved September 13, 2017, from <http://www.mdgadvertising.com/blog/find-out-the-differences-of-buzz-viral-and-word-of-mouth-marketing/>
403. MDJ. (2015). Find Out the Differences of Buzz, Viral, and Word-of-Mouth Marketing. **Mdgadvertising**. Retrieved June 20, 2018, from <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/find-out-the-differences-of-buzz-viral-and-word-of-mouth-marketing/>
404. Mosley, M. (2018). Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important?. **Referral Marketing**. Retrieved April 23, 2018, from <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
405. Moth, D. (2014). **Eight inspiring digital marketing campaigns from Samsung**. Retrieved October 15, 2020 from <https://econsultancy.com/eight-inspiring-digital-marketing-campaigns-from-samsung/>
406. Oakes, O. (2016). **Campaign Viral Chart: Taylor Swift falling off treadmill goes viral for Apple**. Campaignlive. Retrieved November 20, 2020, from <https://www.campaignlive.co.uk/article/campaign-viral-chart-taylor-swift-falling-off-treadmill-goes-viral-apple/1390456>
407. Oleski , A.C. (2017). **Saiba Como Vender Mais Na Internet Com Os 8ps Do Marketing Digital**. Marketing e Inovação. Retrieved October 09, 2017, from <https://aberturasimples.com.br/8ps-do-marketing-digital/>
408. **Online Marketing Essentials book**. (2012) . Unnamed Publisher. from : [http://2012books.lardbucket.org/attribution.html?utm\\_source=header](http://2012books.lardbucket.org/attribution.html?utm_source=header).
409. Pratap, A. (2019). **Marketing Mix of Huawei**. Retrieved October 09, 2020, from <https://notesmatic.com/2019/05/marketing-mix-of-huawei/>
410. Pratap, A. (2018). **Apple Social Media Marketing Strategy**. Retrieved November 18, 2020, from <https://notesmatic.com/2018/09/apple-social-media-marketing-strategy/>
411. Redmond, J. (2013). **Disadvantages of Viral Marketing**. lovetoknow. Retrieved July 27, 2017, from [http://business.lovetoknow.com/wiki/Disadvantages\\_of\\_Viral\\_Marketing](http://business.lovetoknow.com/wiki/Disadvantages_of_Viral_Marketing).
412. Richards, R. (2017). **Factors Affecting Consumer Preferences**. Retrieved March 03, 2020, from <https://bizfluent.com/info-8325737-goods-relatively-elastic.html>.
413. Rumbidzai, M. (2018). **Trademarks, digital marketing: Key issues. The standard**. Retrieved August 13, 2018, from <https://www.thestandard.co.zw/2018/04/29/trademarks-digital-marketing-key-issues/>

414. Sait, F. (2020). **Algerians Find Smartphones Are A Lockdown Essential**. Retrieved November 13, 2020, from <https://www.zenger.news/2020/05/25/algerians-find-smartphones-are-a-lockdown-essential/>
415. Seo-Seoera. (2013). **Viral Marketing**. Retrieved August 27, 2017, from <http://seo-seoera.blogspot.com/2013/06/viral-marketing.html>
416. Shewan, D. (2016). **7 Powerful Grassroots Marketing Ideas**. The WordStream Blog. Retrieved may 19, 2018, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/12/08/grassroots-marketing>
417. Shopping links, (2018). **Product Seeding 101: The ‘How to’ and Benefits of Gifting at Scale**. Shoppinglinks blog. Retrieved may 23, 2018, from [https://shoppinglinks.com/blog/blog\\_detail/product-seeding-101](https://shoppinglinks.com/blog/blog_detail/product-seeding-101)
418. Simsek, Y. (2018). Samsung Has Revealed A New Project To Help People With Autism. **Digital Agency Network**. Retrieved October 24, 2020, from <https://digitalagencynetwork.com/samsung-has-revealed-a-new-project-to-help-people-with-autism/>
419. Sloane . G. (2015). **Here Are the 12 Best Facebook Marketing Campaigns From the Past Year**. Retrieved August 30, 2017, from <http://www.adweek.com/digital/here-are-12-best-facebook-marketing-campaigns-last-year-165332/>
420. Surbh,S. (2019). **Difference Between Brand Equity and Brand Value**. Key Differences. Retrieved July 14, 2020, from <https://keydifferences.com/difference-between-brand-equity-and-brand-value.html>
421. Szapiro, G. (n d). **Strategie Marketing d’Apple**. Retrieved November 20, 2020, from <https://www.1min30.com/brand-marketing/strategie-marketing-d-apple-271>
422. Tan, J. (2015). **Examples Of How Apple Generates Word-Of-Mouth All Over The World**. ReferralCandy. Retrieved may 07, 2018, from <https://www.referralcandy.com/blog/apple-word-of-mouth-examples/>
423. Tarver, E. (2019). **Brand Personality**. Investopedia. Retrieved June 29, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>.
424. Tiwari, R. (2014). **Digital marketing innovation by Samsung**. Retrieved October 24, 2020, from <https://www.projectguru.in/digital-marketing-innovation-samsung/>
425. Van Vliet, V. (2013). **Marketing mix 4P’s by McCarthy**. Toolshero. Retrieved October 01, 2017, from <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>
426. Veerasamy, V. (2016). Examples Of Community-Focused Marketing. **ReferralCandy**. Retrieved may 17, 2018, from <https://www.referralcandy.com/blog/community-marketing-examples/>
427. Vivier, E. (2007). Buzz, viral marketing, and word-of-mouth: what’s the difference?. **Emmanuel Vivier - Digital & Marketing Expert**. Retrieved June 20, 2018, from <http://emmanuelvivier.com/post/51809549130/buzz-viral-ma-1>
428. Wagner,N. (2018). **The Advantages of Word-of-Mouth Marketing**. Chron. Retrieved April 23, 2018, from <http://work.chron.com/advantages-wordofmouth-marketing-3567.html>

429. Warren, J. (2016). **Word-of-mouth marketing: what is it and why is it important?**. Catmedia Blog. Retrieved January 18, 2018, from <http://blog.catmedia.com/word-of-mouth-marketing-what-is-it-and-why-is-it-important>.
430. Weisberg, E. (2015). **What is Brand Loyalty and Evangelism Marketing?**. Thrivehive. Retrieved may 19, 2018, from <https://thrivehive.com/what-is-brand-loyalty-and-evangelism-marketing/>
431. Willas, S. (2017). What Is Conversational Marketing and Why Does It Matter?. **Business.com / Marketing Strategy**. Retrieved June 18, 2018, from <https://www.business.com/articles/lets-talk-what-is-conversational-marketing-and-why-does-it-matter/>
432. WOMMA. (2007). **Word of Mouth Marketing**. Retrieved January 7, 2018, from [www.womma.org](http://www.womma.org).
433. Wordpress. (2009) **.Viral Marketing**. Retrieved August 06, 2017, from <https://chingll.wordpress.com/2009/05/05/viral-marketing-takes-over-the-fashion-industry/>
434. Zantal, A.W. (2017). **What Is Guerrilla Marketing? 7 Examples to Inspire Your Brand**. HubSpot. Retrieved october 13, 2020, from <https://blog.hubspot.com/marketing/ guerilla-marketing-examples>
435. <https://outgrow.co>
436. <https://www.slideshare.net>
437. <https://www.samsung.com>
438. <https://www.huawei.com>
439. <https://www.apple.com>
440. <https://www.aljazeera.net>
441. <https://www.successdigestonline.com>
442. <https://news.samsung.com>
443. <https://www.etudes-et-analyses.com>
444. <https://arabicpost.net>
445. <https://www.venturestream.co.uk>
446. <https://crispydigitalmarketing.wordpress.com>
447. <https://www.brandsvietnam.com>
448. <https://www.vapulus.com>
449. <https://www.muhtwa.com>
450. <https://ar.businessemt.com>
451. <https://profitworks.ca>
452. <https://www.echoroukonline.com>
453. <https://aitnews.com>
454. <https://www.susu.ru>
455. <https://www.zawya.com>
456. <https://www.aljazairalyoum.com>
457. <http://www.aps.dz>

الملاحق

## الملحق رقم 01:

## استبيان

سيدي الكريم/ سيدي الكريمة ... تحية طيبة:

- أتشرف أن أضع بين أيديكم استبيان الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامة الهاتف الذكي، حيث سيتم تطبيق الدراسة على ثلاثة (03) علامات تجارية عالمية **Huawei**، **Apple**، **Samsung** المتداولة في السوق الجزائرية، فإذا كنت تملك إحدى العلامات التجارية المذكورة، نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، مع العلم أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط بموثوقية وسرية تامة، شاكرين مسبقا حسن تعاونكم ومن الله التوفيق.

## القسم الأول: بيانات عامة

- يرجى وضع العلامة (X) في المكان الذي يناسبكم:

	ذكر	الجنس
	أنثى	

	19 سنة - 30 سنة	العمر
	31 سنة - 45 سنة	
	أكثر من 45 سنة	

	دون الجامعة	المؤهل العلمي
	جامعي	
	دراسات عليا	

	من 0 إلى 18000 دج	الدخل الشهري
	من 18000 إلى 35000 دج	
	من 35000 إلى 50000 دج	
	أكثر من 50000 دج	



**القسم الثاني: عبارات التسويق الفيروسي**

■ **التسويق الفيروسي:** هو شكل جديد من أشكال الكلمة المنطوقة يعتمد على الانترنت في نشر الرسائل الاعلانية، من خلال تشجيع وتوصيات الافراد لتمرير المعلومات طوعا إلى الاخرين (أقارب، أصدقاء، معارف...) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة فائقة وتكلفة منخفضة، فهو يستخدم للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية والتعريف بها من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر يكون في شكل صوت أو فيديو أو كلام أو معلومات مكتوبة يتم تمريرها من شخص لآخر عبر الانترنت لتصل إلى عدد كبير من الاشخاص والمجموعات. عندما نقول الفيروس لا نقصد فيروس الكمبيوتر ولكن الكلمة من الفم تطورت لتتم عبر الانترنت ليصبح الانتشار سريع جدا مثل الفيروس في المجال الحيوي وغير مكلف للشركة.

- من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع العلامة (x) في المكان الذي يعبر عن رأيك:

● اختار العلامة التجارية للهاتف الذكي الخاص بك:

Huawei -1

Apple -2

Samsung -3

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق	الاختيار	العبرة
● المصدر الموثوق						
						1- أثق بأي محتوى أو معلومات تصل إلي عبر الانترنت من أصدقائي ومعارفي حول علامة الهاتف الذكي الخاص بي.
						2- أتشارك كل المعلومات المتعلقة بمنتج الهاتف الذكي الخاص بي مع أصدقائي ومعارفي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
						3- أوصي جميع معارفي وأصدقائي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باقتناء هاتف ذكي من العلامة التجارية الخاصة بي.
						4- أقوم بالتفاعل مع المعلومات والرسائل الاعلانية المنشورة عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن علامات الهاتف الذكي إذا كانت من جهة موثوق بها.
						5- أطلب النصيحة من أصدقائي ومعارفي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عند الاقبال على اقتناء هاتف ذكي جديد.
● أهمية الرسالة						
						6- الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص ذات أفكار مبتكرة.
						7- الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص مشوقة ومثيرة للانتباه.
						8- الرسائل الاعلانية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي تحتوي على مقاطع ونصوص

					سرعة الانتشار بين المتصفحين.
					9- تهمني الرسائل الاعلانية التي تصلي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي.
					10- أرى أن المعلومات والرسائل الاعلانية التي يتم تناقلها عبر الإنترنت عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي صادقة.
<b>• التحفيز المادي</b>					
					11- تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بي مكافآت وعروض تحفيزية لجذب المستهلكين حول علامتها.
					12- تقدم علامة الهاتف الذكي الخاص بي مكافآت وعروض تحفيزية لتشجيع المستهلكين على نشر رسائلها الاعلانية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
					13- سبق لي أن تحصلت على مكافآت وحوافز من شركة الهاتف الذكي الخاص بي مقابل نشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامتها التجارية.
					14- سبق لي أن تحصلت على مكافآت وحوافز من شركات الهاتف الذكي المنافسة مقابل نشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علاماتها التجارية.
					15- أنا مستعد لنشر ومشاركة الرسائل والمعلومات عن علامات الهاتف الذكي عبر الانترنت مقابل حصولي على مكافآت وحوافز.
<b>• تفاعل المستهلكين (مستخدمي الانترنت)</b>					
					16- أشارك رأيي وتجاري مع الاخرين حول علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
					17- أتابع المواقع والصفحات الالكترونية الخاصة بعلامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
					18- أقوم بمشاركة المعلومات الإيجابية التي تصلي من الاخرين عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
					19- أقوم بمشاركة المعلومات السلبية التي تصلي من الاخرين عن علامة الهاتف الذكي الخاص بي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
					20- أتفاعل مع المنشورات التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول علامات الهاتف الذكي من خلال إبداء الرأي والمشاركة (Share, Like, Comment).

### القسم الثالث: عبارات تفضيل العلامة التجارية

■ **تفضيل العلامة التجارية:** هو اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة بدلا من العلامات المنافسة لفئة معينة من المنتجات وشرائها بصفة مكررة، وبالتالي جعلها مفضلة مقارنة بغيرها من العلامات، أي مدى اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء بناءً على اسم العلامة التجارية بدلا من جودة المنتج أو السعر فقط. وهذا يمثل أحد مؤشرات قوة العلامة التجارية في قلوب وعقول المستهلكين وعنصر رئيسي من عناصر الولاء.

- من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع العلامة (x) في المكان الذي يعبر عن رأيك:

- ملاحظة: الاجابة تكون مستقلة بالنسبة لكل علامة تجارية على حدا وليست اختيار إحدى العلامات (Huawei ، Apple ، Samsung) فمثلا بالنسبة للعبارة رقم 01: أنا راضي عن علامة الهاتف الذكي Huawei يتم الاجابة عليها، ونفس الشيء بالنسبة للعلامة التي تليها: ل أنا راضي عن علامة الهاتف الذكي Apple وهكذا.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق	الاختيار	العبارة
					Huawei	1- أنا راضي عن علامة الهاتف الذكي
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	2- أفضل علامة الهاتف الذكي على العلامات التجارية المنافسة
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	3- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه ذو جودة عالية
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	4- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر شهرة
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	5- أفضل اقتناء منتج الهاتف الذكي لأنه الأكثر ابتكار
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	6- تصميم ومظهر منتج الهاتف الذكي يدفعني لتفضيله
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	7- سمات وخصائص منتج الهاتف الذكي يدفعني لتفضيله
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	8- سهولة استخدام منتج الهاتف الذكي يدفعني لتفضيله
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	9- متانة وموثوقية منتج الهاتف الذكي يدفعني لتفضيله
					Apple	
					Samsung	
					Huawei	10- اسم وشعار منتج الهاتف الذكي يدفعني لتفضيله
					Apple	
					Samsung	

					<b>Huawei</b>	11- بلد منشأ منتج الهاتف الذكي يدفعني لتفضيله
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	
					<b>Huawei</b>	12- أفضل منتج الهاتف الذكي حتى لو كان سعره مرتفع
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	
					<b>Huawei</b>	13- تجرتي السابقة هي ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	
					<b>Huawei</b>	14- المعرفة والوعي بعلامة الهاتف الذكي هي ما دفعني لتفضيلها
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	
					<b>Huawei</b>	15- سمع تجارب الآخرين هي ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	
					<b>Huawei</b>	16- الكلام الايجابي عن علامة الهاتف الذكي هو ما دفعني لتفضيلها
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	
					<b>Huawei</b>	17- الجهود الترويجية والاعلانية هو ما دفعني لتفضيل علامة الهاتف الذكي
					<b>Apple</b>	
					<b>Samsung</b>	

## الملحق رقم 02:

## قائمة الأساتذة محكمي استبيان الدراسة

البلد	موقع العمل	أسماء الأساتذة
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	الدكتورة جميلة مديوني
الجزائر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الدكتور الحاج عرابة
الجزائر	جامعة سعد دحلب البليدة	الأستاذ الدكتور خالد قاشي
الجزائر	جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2	الدكتور العابد لزهر
مصر	استاذ ادارة الاعمال بكلية التجارة جامعة الاسكندرية ووكيل الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة	الأستاذ الدكتور عملاء الدين الغرباوي
الجزائر	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	الأستاذ الدكتور فاتح مجاهدي
الأردن	جامعة عجلون الوطنية	الدكتور قدرى سليمان الشكري
Liban	Aix-Marseille Université/ Conseil Libanais des Experts en Ressources Humaines CLERH - IAS (Liban)	Professeur Elie Basbous

- تم ترتيب أسماء الأساتذة بحسب الترتيب الأبجدي للحروف.