



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريرج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University - Bou Arererig Tower



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.

-دراسة حالة عينة من مستخدمي موبيليس-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

إعداد الطلبة:

❖ - بالنية أيمن

❖ - بوسواليم هشام

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ(ة) :
مشرفا	الأستاذ(ة) :
ممتحنا	الأستاذ(ة) :

السنة الجامعية 2020/2019 م

## إهداء

أولاً أحمد لله واشكره على توفيقه في انجاز هذا العمل المتواضع.

أهدي هذا العمل إلى أمز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى

سر الوجدان منبع

الحنان، أمي الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد

نفسه من أجل تربيته

وتعليمي، أبي العزيز.

إلى جميع إخوتي وإلى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال

مشوالي.

بن نية أيمن

بوسوالي مشاه

## شكر

نشكر الله العليّ القدير على ما انعم به علينا وأكرم

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

هادفة ليلي

لتعاونها معنا وعلى توجيهاتها

وإرشاداتها القيمة

كما نشكر جميع موظفي مؤسسة موبيليس على استقبالهم

ومساعدتهم لنا

ونشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث

وكل من قدم لنا النصيحة أو أماننا برأي أو

شجعنا بكلمة أو دلنا على كتاب.

الملخص

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية التسويق الفيروسي ومكانته ضمن استراتيجيتها الاتصالية، والتأكد من إمكانية قياس التسويق الفيروسي بأربعة أبعاد هي وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي. كذلك استكشف ما إذا كان لهذه الأبعاد تأثيراً على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، افترضنا نموذجاً لقياس تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن يمكننا قياس التسويق الفيروسي بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الفيروسي، الحملات الفيروسية، التحفيز المادي، قادة الرأي، وسائل النشر الإلكتروني، صورة العلامة.

## ABSTRACT

The aim of this study is to stand at the perception level of the organization of Mobilis about the main role of viral marketing and its place in their communication strategy. And make sure that it is possible to measure the viral marketing in four dimensions which are: Electronic publishing means, Physical stimulation, opinion leaders, electronic publicity campaign .and also discover if there is impact on the brand image through the Functional image , emotional image , the reputation .

In order to answer this issue at hand and test the hypothesis of this study we assumed a model to measure the impact of the dimensions of viral marketing on the brand image. The study reached that we can measure the viral marketing in four dimensions which impact brand image of Mobilis.

## Key word :

viral marketing, viral campaign, physical stimulation, opinion leaders, electronic publishing means, brand image

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
32	الدراسات السابقة	01
35	أوجه تشابه وإختلاف الدراسات السابقة والدراسة الحالية.	02
40	أبعاد وبنود النموذج الافتراضي للدراسة	03
43	طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).	04
44	توزيع العينة وفق متغير الجنس	05
45	توزيع العينة وفق متغير العمر	06
45	توزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي	07
46	توزيع العينة وفق المهنة	08
46	قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق الفيروسي	09
47	قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد صورة العلامة التجارية	10
47	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعث الحملات الإعلانية الفيروسية	11
49	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل النشر الإلكترونية	12
50	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعث التحفيز المادي	13
51	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعث قادة الرأي	14
52	تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للنموذج المفترض	15
53	معاملات شراكة عبارات مقياس التسويق الفيروسي	16
54	مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس التسويق الفيروسي.	17
55	الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي	18
59	الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة	19
60	الدلائل المطلقة المسوية	20
62	تثير الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة العلامة التجارية	21
63	تأثير وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية	22

65	تأثير التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية	23
65	تأثير قادة الرأي على صورة العلامة التجارية	24

### قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
09	أهمية التسويق الفيروسي	01
22	نموذج خصائص صورة العلامة التجارية (Aaker 1991)	02
23	نموذج صورة العلامة التجارية Michaël Korchia	03
42	النموذج الافتراضي للدراسة	04
57	النموذج البنائي التوكيدي لسلم قياس التسويق الفيروسي	05
60	النموذج العام للدراسة	06

قائمة المحتويات:

الرقم	العناوين	الصفحة
01	مقدمة	1
02	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.	5
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.	6
04	المطلب الأول: خلفية نظرية حول التسويق الفيروسي.	6
05	المطلب الثاني: أساسيات التسويق الفيروسي.	11
06	المطلب الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية.	17
07	المطلب الرابع: أبعاد ونماذج صورة العلامة التجارية.	20
08	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.	26
09	المطلب الأول: الدراسات السابقة: باللغة العربية	26
10	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية	28
12	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي.	37
13	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.	39
14	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.	39
16	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة.	42
17	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة	43
18	المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة الميدانية.	43
19	المطلب الرابع: اختبار الثبات وتحليل خصائص العينة.	44
20	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.	47
21	المطلب الأول: تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد التسويق الفيروسي.	47
22	المطلب الثاني: التأكد من صلاحية سلم قياس أبعاد التسويق الفيروسي.	52
23	المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار الفرضيات	58
24	المطلب الثالث: تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.	61



67	المطلب الرابع: مناقشة النتائج.	25
69	خاتمة	27

# المقدمة

## مقدمة:

إن أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق نجد التسويق الفيروسي الذي يعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الأعمال التكنولوجية، كونه يتم إستخدامه من خلال الانترنت في الترويج للمنتجات والخدمات، وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقرباء.

وقد أحدث الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق لكونه شبه مجاني وذو تكاليف زهيدة، إذ يمكن المسوق من إختيار الأشخاص عبر الانترنت لزراع فكرته أو منتجته في شكل رسالة ذات طابع فيروسي ثم يقوم الزبائن بنشرها بشكل مستمر.

وعليه فإن التسويق الفيروسي اليوم من أكثر المواضيع إثارة للجدل كونه يمثل أسرع وسيلة وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات. أما بالنسبة للزبون يعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب. يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن الشركات تقوم في نشر المعلومات حول المنتج على موقع الويب الخاص بها من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي ترغب بتقديمها للجماهير المستهدف الذين يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى معارفهم، وأصدقائهم المتواجدين معهم بسبب تأثرهم بالمحتوى وولائهم للعلامة التجارية. وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

## الإشكالية:

- هل تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية؟

## التساؤلات الفرعية:

- هل تطبق مؤسسة موبيليس أبعاد التسويق الفيروسي؟
- هل تؤثر بعد الحملات الإعلانية الفيروسية لمؤسسة موبيليس على صورة العلامة التجارية من خلال ( الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).
- هل تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة)؟
- هل يؤثر بعد التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية من خلال - الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة)؟
- هل يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال - الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة)؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضيات الآتية:

**الفرضيات الرئيسية:**

- 1- تطبيق مؤسسة موبيليس لأبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) من وجهة نظر المستهلك.
- 2- تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

**الفرضيات الجزئية:**

- 1-2 يؤثر بعد الحملات الإعلانية الفيروسية لمؤسسة موبيليس على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).
- 2-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).
- 3-2 يؤثر بعد التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).
- 4-2 يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

**أهداف الدراسة:**

تهدف دراستنا إلى:

- معرفة ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تطبق أبعاد التسويق الفيروسي.
- التأكد مما إذا كان يمكننا قياس التسويق الفيروسي بالأبعاد الأربعة المتمثلة في - وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي).
- إستكشاف ما إذا كان لأبعاد التسويق الفيروسي تأثير على صورة العلامة التجارية من خلال ( الصورة الوظيفية ، الصورة العاطفية ، السمعة).

**- مبررات اختيار الموضوع:**

- إمكانية الخوض في غمار هذا الموضوع، لكونه لايزال حديثا غير واضح من حيث التطبيق في المنظمات الجزائرية.
- أهمية موضوع الدراسة بالنسبة للمنظمات التسويقية في ظل العولمة، فضلا عن التوجه الكثيف له في الدول المتقدمة.

**- أهمية الدراسة:**

- مساعدة المدراء في المنظمات التسويقية على استيعاب مفهوم التسويق الفيروسي والتعرف على أهم أدواته التي تمكن المنظمة من استخدامها لتحقيق أهدافها.
- تقليل تكاليف الترويج التي تتحملها المنظمات من خلال استخدام التقنيات الحديثة والإبتعاد عن حملات الإعلان التقليدية.

- تقديم المعلومات تهدف دراستنا إلى:

لتي يحتاجها الزبائن عن المنتجات والخدمات من أجل رسم وترسيخ الصورة الذهنية عنها وعن المؤسسة المنتجة ما يساعد في كسب ولاءه.

- منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوباً بحثياً للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانب الوصف استخدمناه في الإطار النظري، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي.

- هيكلية البحث:

منا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول خلفية نظرية حول التسويق الفيروسي صورة العلامة التجارية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للمتغيرين، وفي الثاني إلى الأدبيات التطبيقية. أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي، حيث تناولنا في المبحث الأول منه إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.

### تمهيد:

إن التطور التكنولوجي الحاصل نتج عنه تطور الظواهر والعلاقات الاجتماعية، التي بدورها تؤثر في سلوكيات البشر وتجعلها أكثر تعقيدا في تفاعلاتها خصوصا في الجانب الاقتصادي. أين أصبحت المؤثرات الخارجية متعددة وسريعة التفاعل في المجتمعات التي توصف بالمجتمعات الاستهلاكية.

ومن بين أهم التكنولوجيات الاتصالية نجد التواصل الرقمي الذي ساهم في تطوير وتفعيل جانب التسويق الفيروسي، الذي أضحى أهم وسيلة ترويجية في النشاط التسويقي؛ فهو طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وصورة للعلامة التجارية من خلال استخدام الإنترنت. إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للمؤسسة وبناء شهرة.

يهدف هذا المطلب إلى إعطاء فكرة عامة حول التسويق الفيروسي، من خلال التطرق إلى أساسياته، كيفية ومزيه التسويقي العوامل المؤثرة عليه.....، ثم بيان ماهية صورة العلامة التجارية، العناصر المشكلة لها، وطرق قياسها ونماذجها في المبحث الأول. كذلك التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة في المبحث الثاني. وهذا من خلال مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.

نتيجةً للتطور الحاصل في المجال التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصالات وانتقال منظمات الأعمال إلى مرحلة جديدة من حياتها عمادها المعرفة التنظيمية والتعلم المنظمي في كافة المجالات، عليه بدأ المبدعين والمبتكرين في المجال التسويقي التفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من إستغلال ذلك التطور عن طريق وضع استراتيجيات للإعلان عن منتجات أو خدمات المنظمات في وسائل سريعة الانتشار وقليلة التكلفة. فكان الانترنت إحدى هذه الوسائل، لذا باتت المنظمات تنمي تفكيرها الابتكاري في كيفية نشر وإيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة، ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية من خلال استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي التي تلي طموح المنظمات لتأثيرها المباشر على إدراك الزبون لقيمة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

يهدف هذا المبحث إلى تقديم خلفية نظرية حول التسويق الفيروسي من خلال التطرق لمفهومه، نشأته، أهميته، أهدافه، مزيج التسويقي، وبيان إستراتيجياته، مزيج التسويقي.

### المطلب الأول: خلفية نظرية حول التسويق الفيروسي.

يعتبر التسويق الفيروسي من أهم الفلسفات الجديدة النشأة التي شهدها العالم في هذه الآونة، وتطرقنا من خلال هذا المطلب إلى عدة نقاط. حيث تناول في ماهية التسويق الفيروسي، نشأته، تعريفه، أهمية، وأهدافه، أما النقطة الثانية عرضنا فيها المزيج التسويقي الفيروسي، أما الثالثة فقد سردنا فيها أنواع وإستراتيجيات التسويق الفيروسي.

#### - أولاً: نشأة وتطور التسويق الفيروسي.

تعود بدايات التسويق الفيروسي إلى عام 1994 حيث أول من كتب عن التسويق الفيروسي على الأنترنت هي الناقدة "Rush Roff Douglas" في كتابها Media viral ، الذي ركز هذه المقال على الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الانترنت، ويكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقله لمستعملين آخرين، و إقناعهم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافأة. ووصفت سرعة انتقال الرسالة بسرعة انتقال الفيروس.

كما أثبتت بأن الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخص من الأهل والأصدقاء، إذا كانت جيدة فسوف ينقلونها ويكون تأثيرها جيد و فعال، و لكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون إنطباع سلبي على الرسائل التي سوف ينقلونها و المنتجات التي تدور حولها الرسالة.



إن أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من " Steve et Time " من خلال الإعلان عن طريق الموقع المجاني لبريد الهوتميل الإلكتروني وحث مستخدمي الشبكة على بث الرسائل الإعلانية التي يستلمونها إذ يرفق أسفلها عبارة " الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك "

إن نجاح الموقع الإلكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات واختراق الأسواق المحلية والدولية.

بالإضافة إلى ما سبق فقد شجع "Jeffrey Rayport" أستاذة إدارة الأعمال بجامعة هارفرد طرح مفهوم التسويق الفيروسي من خلال مقال تم نشره في ديسمبر 1996، مؤكدة فيه إمكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي، كون أن هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الأنترنت بدلا من رجل البيع بمعنى أن الزبون يخل محل رجل التسويق ، فالزبون الراضي عن المنتج سيخبر في الحد المتوسط ثلاث أشخاص من محيطه ، فالخلية الواحدة ضمن التسويق الفيروسي سوف تنقسم إلى عدة خلايا أخرى وإن كل خلية ناتجة عن عملية الانقسام هذه ستقسم هي الأخرى إلى خلايا متعددة هذا ما يشير إلى سرعة انتشار الفيروس التسويقي السريع جدا نتيجة انقسامات متزايدة بشكل مستمر و متكرر .<sup>1</sup>

ثم قام بعد ذلك صاحب احدى الشركات الرأس مالية بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجاني (هوتميل) واقترح إضافة رسالة إعلانية في أسفل البريد وكان كل من يستلم هذه الرسالة يحصل على خدمة مجهر البريد الإلكتروني والمجاني وقد قام المستلمون بإرسال الرسائل الإعلانية إلى الأقارب والأصدقاء بحيث وصل عدد المشاركين إلى حوالي عشرة مليون مستخدم وهذا حسب درمان 2008. ويرى **Jurveston, 2000** بأن انتشار الهوتميل في بداية الأمر كان شيئا بسيطا ثم بدأ ينتشر بعد ذلك في دول أخرى مثل السويد والهند التي بدأت تخصص ميزانية لإعلان الهوتميل يقدر بحوالي 50000 دولار وبذلك أصبح عدد المشاركون 12 مليون مستخدم بخصوص ميزانية. أما انتشار الفيروس فقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الأونة الأخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها أحد من قبل على العكس من الدعاية التلفزيونية ويتطلب هذا النوع الدعائي الجديد اشتراك المشتركين المحتملين وجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحديث عن المنتج المعرض والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله (سلامة، طلال. 2007) والهدف هو إيجاد دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فإن كلمات الدردشة تتعاطم وتتكاثر كما الفيروس الحقيقي ينتقل من فم إلى آخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق الكلمة المنطوقة والذي يعزز التواصل الفوري الذي تتيحه شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر ، 2018 ، ص 62 .

<sup>2</sup> م. عبد الفتاح جاسم زعلان. دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخولية ( دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء. 2012. ص 171-172،

- ثانيا: تعريف التسويق الفيروسي.

للتسويق الفيروسي عدة تعاريف نذكر من بينها ما يلي:

يعرفه (Kim .2009) على أنه "خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الأنترنت بشكل تصاعدي وسريع".<sup>1</sup>

"هو استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسّي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها. وهي تشبه الفيروسات في عملها لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين سريعا"<sup>2</sup>

ويعرف أيضا باسم التسويق الانشطاري " لأن الخلية الواحدة فيه تنشط مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالانشطار إلى عدة خلايا أخرى، تعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين وتقنيات الأنترنت أهمها: الفيديو كليب ورسائل الهواتف الخليوية والألعاب الفلاشية".<sup>3</sup>

كما عرف على أنه " التسويق الفيروسي يمكن أن يعرف على أنه مفهوم الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الاجتماعية وتخفيزهم لنقل هذه المنتجات أيضا".<sup>4</sup>

عرّفه Kaplan & Haenlein (2011) أيضًا بأنها "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" حيث يتم إرسال شكل من أشكال الرسائل التسويقية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو منتج بطريقة متزايدة بشكل كبير، وتكون غالبًا من خلال استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية"<sup>5</sup>.

من التعاريف السابقة الذكر يتبين لنا أن التسويق الفيروسي هو مجموعة من التقنيات والأساليب التي تتم عن طريق الشبكات الاجتماعية للترويج للمنتجات والخدمات بين الأفراد بشكل سريع وتكون بأقل تكلفة ممكنة.

- ثالثا: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي.

أ- أهمية التسويق الفيروسي:

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي فيما يلي<sup>6</sup> :

<sup>1</sup> أمنة أبو النجا محمد أبو النجا. التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية. المجلة العلمية والتجارة والتمويل. 2011 . العدد 2. ص11.

<sup>2</sup> د-درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة دهوك ، العراق ، 2008 ، ص6.

<sup>3</sup> أ. قرة عائشة، التسويق الفيروسي و دوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال ، المجلد الثاني العدد02 ، ص 166.

<sup>4</sup> لحرش الطاهر، براق سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية ، المدرسة العليا للتجارة ،الجزائر ، مقالة ص 226.

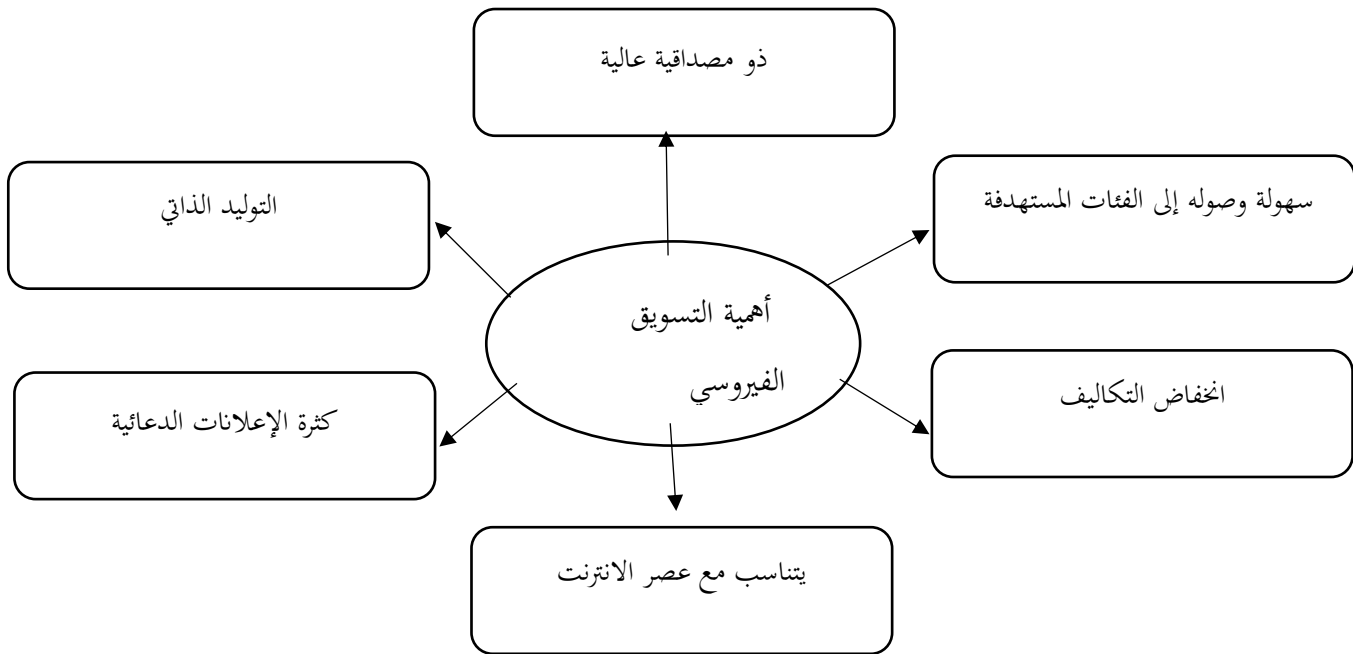
<sup>5</sup> Lekhanya, L. M. The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The international business & economic research journal (Online)*.2014.p214 .

<sup>6</sup> يوسف حجيم الطائي، لبث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، إستراتيجية التسويق الفيروسي و دورها في إدراك الزبون للقيمة، 2008. كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء،ص5.

- هو ذا مصداقية عالية؛
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي؛
- فعال من حيث التكلفة؛
- كثرة الإعلانات الدعائية؛
- يناسب عصر الانترنت تماما؛
- يمكن أن يتطور مع الاثارة والسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة.

ويمكننا تمثيل أهمية التسويق الفيروسي من خلال الشكل الآتي:

### الشكل (01): أهمية التسويق الفيروسي



### ب - أهداف التسويق الفيروسي:

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة بالتكلفة المنخفضة، يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الأسي للرسالة الفيروسية، بدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات، فيمكن الوصول إلى زبائن محليون، إقليميون، وعالميون. إذ توجد عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج، فمنها بشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية.

إن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والذين لهم أعمال تجارية. فأهدافه ، اقتصادية وغير اقتصادية. وتلعب الأهداف الغير اقتصادية تلعب دورا كثير الأهمية في بداية الحملة التسويقية، ومن بينها:

1- كسب الزبائن؛

2- رضا الزبائن؛

3- ولاء الزبائن؛

4- درجة الشعبية بين الزبائن؛

5- تكوين وتثبيت الصورة الذهنية؛

ويكمن هدف التسويق الفيروسي في احياء علامة تجارية ما<sup>1</sup>.

#### - رابعا: أنواع التسويق الفيروسي.

للتسويق الفيروسي نوعان هما: التسويق الفيروسي الغير نشط والتسويق الفيروسي الغير نشيط.<sup>2</sup>

#### 1. التسويق الفيروسي النشط:

يقصد بالتسويق الفيروسي النشط ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لأن المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد. حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأصدقاء والأفراد والأقارب وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت على موقع ويب الشركة، وتكون هذه الخدمة مجانية حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة.

السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشط هي التسويق والترويج. أي مشاركة الأفراد والمستخدمين بشكل مباشر ونشط في موضوع الإعلان والترويج له، من خلال وصلات أو روابط مع الشركة، أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع إعلانات الشركة وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين. وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشيطين والمشارك بشكل نشيط وفعال.

#### 2. التسويق الفيروسي الغير النشط:

التسويق الفيروسي الغير نشيط عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشط فانه لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج أو موقع ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال علي التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات الهوتميل

<sup>1</sup> ياسين عبد الله، أمازاري فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2017، ص 165.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد، مرجع سبق ذكره، ص 9.

آليًا. وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر. وتكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية أو الانتشار الفيروسي.

#### - خامسا: متطلبات المؤثرة على التسويق الفيروسي:

لزيادة النجاح المحتمل لحملة التسويق الفيروسي، يجب مراعاة عدد من المتطلبات التي يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- يتطلب التسويق الفيروسي فهماً شاملاً لتفضيلات الجمهور المستهدف وبيئتهم المحتملة.
- يجب تحديد المتلقين الأوائل بعناية لأهمهم يبدؤون عملية الفيروس بأكملها، كذلك تبادل الرسائل مع الآخرين.
- لذا الذين يمكنهم الوصول إلى الشبكات الاجتماعية الرئيسية، والتأثير على الآخرين وممثلين للسوق المستهدف.
- يجب على المتلقين الأوائل إرسال وإيصال موضوع باهتمام كبير، بوضوح وبساطة. ويحتاج المسوقون إلى تقييم تأثير التحفيز على النتائج النهائية، خاصة عندما يتعلق الأمر بائتمان ومصداقية المسوق وتكون الرسالة غير مرغوب فيها. إن قدرة العملاء على إرسال رسائل إلى الآخرين بسهولة والمشاركة في الحملة هي قضية مهمة.

#### المطلب الثاني: أساسيات التسويق الفيروسي.

#### أولاً: المزيج التسويقي الفيروسي:

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي الفيروسي عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي من حيث الجوهر. إنما يختلفان من حيث التطبيق. باختصار تتمثل إلى عناصر المزيج التسويقي الفيروسي فيما يلي:

1. **سياسة المنتج:** المنتج هو كل ما يشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلا) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء) أو شخصا أو فكرة.<sup>1</sup>

ويعد المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي الفيروسي ويتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الانترنت: الفيديوهات، المجلات الرقمية، الملابس، برامج الحاسوب، حجوزات وغيرها، يمكن للمستهلكين المفاضلة بينهما بعد الدخول لموقع الشركة المعلنة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها. ويمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج، وتكوين صورة واضحة قبل الشراء، كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من

<sup>1</sup> محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص 25.

الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من الزبائن سواء عبر مواقعها الالكترونية أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة تفضيلات الزبائن وادخال تعديلات على خدماتها إن لزم الامر.

يتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر ما يلي<sup>1</sup>:

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل؛
- فن الإصغاء والاستماع لآراء ومشاكل العملاء؛
- تعزيز الثقة بين المنتج والعميل من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك فريسة في الإعلانات المضللة، إذ يرى الباحثون أن هذا النظام هو المسؤول عن نجاح أو فشل مفهوم التسويق والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند إليه؛
- تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية الطلب عليها وتطوير استخدامها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها؛
- أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية؛
- تكلفة المنتج هي أو عامل يجب وضعه بعين الاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفضة التكلفة؛
- التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة هناك؛
- يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية للآخرين؛
- الدراسة التحليلية للسوق ومختلف المنتجات المنافسة ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع إستراتيجية سليمة.

## 2. سياسة التسعير:

فالتسعير هو " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة"<sup>2</sup>.

إن جذب انتباه الزبائن اتجاه برامج التسويق الفيروسي يعطي ردا إيجابيا اتجاه المنتجات أو الخدمات أعلى أو أقل على مادة البيع. على أية حال فإن مسوقو الانترنت يعرضون للزبائن المحتملين منتجات مجانية وهذه الإستراتيجية قد تعطى بخطوتين أولهما البرامج المجانية التي تشجع الزبائن في نقل الأخبار إلى الآخرين، أي تكوين قاعدة زبائن واسعة

<sup>1</sup> شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

<sup>2</sup> د-ابراهيم الفقى، كتاب أسرار التسويق الإستراتيجي، إبداع للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية القاهرة، 2008، ص 151.

يمكن أن تنجز بسرعة مع ربط الشبكات لبرامج التي تعطى للحصول على المنتجات، والخدمات المجانية لتجلب انتباه الزبائن المحتملين. حيث أن المنتج المجاني مثل البرامج الكفؤة قد لا تقدم الخدمات الكاملة.

وتتضمن الخطوة الثانية توليد دخل بالخدمة المكتملة كالقيمة المضافة للمنتجات، حيث أن المنتج المجاني سيغري الزبون بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوفرة، فسر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي لكن الغاية والتركيز يكون في الحصول والوصول إلى لزبائن.<sup>1</sup>

### 3. سياسة التوزيع (المكان):

هو " تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه".<sup>2</sup> والمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الانترنت اذ يتواجد فيه ويمارس كليا ضمنها ، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، كما أن السوق الإلكترونية هي سوق مفتوحة أمام أي شخص يتمكن من الوصول إليها، وتمكنه من المشاركة فيها بحرية تامة، ولهذا السبب يعد السوق الافتراضي (الالكتروني) الأرض الخصبة الملائمة لزراعة بذرة التسويق الفيروسي ونموه وتكاثره بشكل غير محدود ، كونه يوفر المغريات العديدة لجذب الزبائن والموردين والمستلمين الذين يمارسون اعمالهم ضمنها بالاعتماد على الحاسوب والتقنيات التكنولوجية المتعلقة بها).<sup>3</sup>

### 4. سياسة الترويج:

الترويج يعني "نشاطات الاتصال مثل الاعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده"<sup>4</sup> وفي التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور كبير في الترويج لمنتج أو خدمة معينة حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويتم ذلك عن طريق اوصول رسالة اعلانية إلى الأهل والأصدقاء والأقارب وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن أكثر.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.

<sup>2</sup> رؤوف شبايك، كتاب التسويق للجميع، مارس 2009، ص 15.

<sup>3</sup> غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد اسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه) مجلة العلوم الاقتصادية والادارية جامعة بغداد، المجلد 20، العدد 76، 2014، ص 158.

<sup>4</sup> فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ص 41.

<sup>5</sup> م. عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية -دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد، ص 179.

ثانيا: أبعاد التسويق الفيروسي

### 1- قادة الرأي (المؤثرون):

إن قادة الرأي هم التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات، وغيرها من نظريات التأثير، حيث كان التمييز بين قادة الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيط في نقل المعلومة للجمهور وروادا 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 المصدقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب.<sup>1</sup>

### دور قادة الرأي في التسويق الفيروسي:

1- بما أن التسويق الفيروسي قائم على دور الجماعات المرجعية، لذا يمكن للشركات بث الحملات الإعلانية من خلالها، وبالتالي يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور.

2- 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 السلع والخدمات.

3- ينفرد قادة الرأي بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين، لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو يستخدم أو يتحدث عن تجربة شخصية له مع سلعة أو خدمة معينة فسوف يحظى الأمر باهتمام كبير من قبل المتصفحين، بل واقبال على شراء المنتج اقتداء بهذه الشخصية.

### 2- حملات التسويق الفيروسي:

حملات التسويق الفيروسي هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي تظهر أو تبث في وسيلة إعلانية على مدى زمني محدد، وبالتالي فإن هدف الحملة الناجحة ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية، ويأتي ذلك من خلال التعرف على أهداف الحملة والفئة المستهدفة والسلع المراد ترويجها.<sup>2</sup>

فالحملات التسويقية الفيروسية يمكننا وببساطة أن نعرفها بسلسلة من الإعلانات المتشابهة التي تسعى إلى الكشف عن أهداف الحملة، والفئات المستهدفة، بالإضافة إلى المنتج أو الخدمة المراد الترويج له. والغاية من ذلك هي تحليل المعطيات المتعلقة بالتسويق.

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت. 2017. التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في

الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. مذكرة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. كلية التجارة. ص 34.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق. ص 39.



### - قياس نجاح الحملة الفيروسية:

يعتبر قياس أثر وفعالية الحملات التسويقية وتأثيرها من أصعب المهام التي يقوم بها المسؤولون عن تخطيط الحملات الإعلانية، نظرا لتعدد جوانب تقييم النشاط، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة التسويقية والترويجية التي تؤثر فيه وتتأثر به، وتنقسم عملية التقييم وفعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين هما:

أ- **التقييم الجزئي أو المرحلي:** وهو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها، بالإضافة لجميع الوسائل والأساليب الاستراتيجية المتبعة.

ب - **التقييم النهائي أو الشامل:** وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة، بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها، وإعادة تخطيطها مستقبلا بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم.

ويمكن قياس وتقييم فعالية الحملة من خلال حساب عدة جوانب وهي: (معدل الاستجابة، كم المبيعات، حجم الاستفسارات عن المنتجات، التكلفة بالنسبة لمرات التواصل مع الجمهور والشركة، التكلفة إلى عدد طلبات الشراء، معدل التحول من الاستفسار إلى الشراء، معدل تكرار الشراء) وبالتالي يجب أن يأخذ رجال التسويق في اعتبارهم التأثيرات بعيدة المدى لأنشطتهم التسويقية، فقد يبدو أن الحملة لم تحقق الأرباح المطلوبة على المدى القصير، ولكن مع تكرار معدلات الشراء ستوضح الإيجابية التي حققتها الحملة على المدى البعيد، ويمكن تحديد مستوى نجاح الحملة من خلال -مراقبة عدة مؤشرات، وهي:

- 1- مدى تقبل الجمهور للمنتج أو الشركة نفسها.
  - 2- مستوى ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية.
  - 3- المواقف تجاه العلامة التجارية.
  - 4- وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
  - 5- المنافع المحسوسة للجمهور المستهدف.
  - 6- المحتوى الإبداعي لرسالة التسويق الفيروسي.
  - 7- وجهة نظر الجمهور المستهدف من الرسالة<sup>1</sup>.
- 3- وسائل النشر الإلكترونية:

### - مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق. ص 43-44.

<sup>2</sup> مركز المحتسب الإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب، دار المحتسب للنشر و التوزيع، الرياض، 1438هـ، ص 16

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، أطلق عليه البعض الإعلام الجدي « Social Media أو الإعلام الاجتماعي، " New Media" والذي يشتمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى. ويمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة على الحياة الإنسانية والاجتماعية والسياسية، حتى أصبحت أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي، وذلك بما تتيحه وسائل التواصل من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة، بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير، وتقف عاجزة أمام التأثير الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي.

### أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

**فيسبوك:** نشأة هذه الشبكة في 4 فبراير 2004 كما هو موضح في الموقع وهي من أكثر الشبكات التي أثرت من حولها العديد من التساؤلات و الشبهات و الحوارات و ذلك لأنها تعد أكبر موقع يتم التعامل معه من جانب المستخدمين بعد محرك البحث جوجل و هو مايلفت النظر لها، و يرجع شهرة هذه الشبكة عن غيرها كونها فتحت للمطورين الدخول للموقع و تطويره و تفعيله وإضافة تطبيقات مختلفة ومتنوعة وإتاحته بلغات عديدة منها العربية.<sup>1</sup>

**يوتيوب:** يعد موقع اليوتيوب موقع خاص بتحميل مقاطع الفيديو و قد نشأ هذا الموقع في فبراير 2005 وإشترته جوجل في 2006 وطور في أدائه ويهدف هذا الموقع بنشر مقاطع فيديو للأعضاء، ويتيح مقاطع فيديو في جميع الإهتمامات، وبذلك يتيح الشهرة للأعضاء المشتركين.<sup>2</sup>

**البريد الإلكتروني:** عبارة عن وسيلة إلكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإرسال رسائل و استقبالها على تنوعها سواء كانت مرئية أو مطبوعة أو صوراً أو ملفات مسموعة مثل التسجيلات المرئية و المسموعة في وقت واحد.<sup>3</sup>

**المواقع الإلكترونية للشركات:** هي مواقع افتراضية تحتوي على الكثير من صفحات الويب وملفات البيانات الخاصة بالشركة المراد الوصول إليها و التي يمكن أن تكون بيانات مصورة أو محتوى كتابي به العديد من المعلومات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> د. أماني جمال مجاهد ، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، مركز دراسات المعلومات ، القاهرة ، ماي العدد 8 جامعة المنفوية ، 2010 ص 8.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 27.

<sup>3</sup> تركي بن صالح بن عبد الكريم الكراني الغامدي، فعالية استخدام التطبيقات الالكترونية في الاشراف التربوي، اطروحة ماجستير، جامعة ام درمان الاسلامية، 2011 ص 119

<sup>4</sup> تم الإنتطاع في 15 أبريل 2020 على الساعى 15. <http://www.businessdictionary.com/definition/website.html>

تويتر: هو إحدى المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الانترنت و يقدم خدمة إلكترونية مجانية، أنشأتها شركة (odeo) الأمريكية في سان فرانسيسكو في شهر آذار من عام 2006 م، وأطلق رسمياً للمستخدمين في شهر أيلول من عام 2007م، تقدم من خلال صفحة الانترنت، يستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والأحداث المحيطة به، والإفصاح عن أفكاره و آراءه لعامة المستخدمين.<sup>1</sup>

الانستغرام: يسمح للمستخدمين إلتقاط صور و إضافة فلتر رقمي لها و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر مواقع التواصل الإجتماعي.<sup>2</sup>

ثالثاً: إستراتيجيات التسويق الفيروسي.

### 1. إستراتيجية البذر المنخفض:

ويقصد بهذه الإستراتيجية تحديد الشركة لمجموعة محددة من العملاء، ومن ثم تقدم لهم مجموعة من العروض التحفيزية، كتقديم المنتج بصورة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء سلعة، ثم تقوم الشركة بنشر أو كما يطلق عليه (بذر) لهؤلاء الزبائن 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 منخفضة أو حتى مجانية، حيث أن رؤية أو سماع كلمة مجاناً تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها.

### 2. إستراتيجية البذر المرتفع:

ويسمى هذا النوع بالفعال كونه يتطلب مشاركة بحجم أكبر ودرجه عالية من قبل الزبائن، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالشركة، وقد وصل عدد مشتركى برنامج "Skype" إلى (45) مليون مشترك بعد أن أقدم العديد على تحميل البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم مما أكسب الشركة العديد من الزبائن المحتملين.

المطلب الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية.

صورة العلامة التجارية هي الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك إتجاهها، وهي من بين العناصر المهمة في ميدان التسويق، وإذ تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذلك من الهوية المرئية والمسموعة، وتمثل واحد من الأصول المالية للمؤسسة رغم صعوبة تقييمها. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم صورة العلامة، أنواعها، أهميتها ومن ثم العناصر المشكلة لها بالإضافة إلى أبعادها، إستراتيجياتها وتوقع صورة العلامة.

<sup>1</sup> خولاء غانم المري، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قسدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2016ص 42

<sup>2</sup> إيمان عبد الرزاق الحاجه، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة ماجستير جامعة الأهلية، المنامة البحرين 2015ص 12

## أولاً: تعريف صورة العلامة:

لصورة العلامة عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- تعرف على أنها " مجموعة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والتي تكون منظمة بصورة دلائلية"<sup>1</sup>.
- وهي " مجموع الاستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة، فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية، عن وعي وغير وعي حول علامة معينة"<sup>2</sup>.
- كما تعرف على أنها " مجموعة من المعتقدات الموجودة في ذهن المستهلك"<sup>3</sup>
- وذكر بأنها "هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك، وقد تتداخل كل هذه العوامل"<sup>4</sup>
- ومن خلال هذا التعاريف نعرف صورة العلامة على أنها " مجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك في ذاكرته اتجاه العلامة الناتجة من حصيلة تراكم الخبرات المباشرة و الغير مباشرة من خلال التعرض المتكرر لاتصالات العلامة".

## - ثانياً: أنواع وأهمية صورة العلامة التجارية

### 1. أنواع صورة العلامة التجارية:

صورة العلامة التجارية هي مجموع الاستحضارات والإدراكات المرتبطة بعلامة معينة ويمكن تقسيم هذه الصورة إلى ثلاثة أنواع وهي:<sup>5</sup>

- **الصورة الاهدافية:** معناها الطريقة التي ترى بها الفئة المستهدفة العلامة؛ وذلك بعد استقبالهم لمختلف تقنيات الاتصال أو بعد الاستعمال المباشر للمنتج؛ ويمكن للمؤسسة من أن تحدد مستوى صورتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بدراسات ميدانية.
- **الصورة الحقيقية للعلامة:** هي الصورة بكل نقاط ضعفها وقوتها؛ كما هي معروفة لدى المؤسسة؛ ويمكن قياسها

<sup>1</sup> عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، بدون سنة النشر، ص84.

<sup>2</sup> أزمو الرشيدي، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2010=2011 ص74.

<sup>3</sup> عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2014-2015، ص106.

<sup>4</sup> محمد قويدري، ربيعة بن لقريشي، فعالية التخطيط الإعلاني في تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، بدون سنة النشر، ص186.

<sup>5</sup> شين خثير، محمد عجيلة، التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد8، العدد 1، جامعة غرداية الجزائر، جانفي 2017، ص66.

عن طريق القيام بمراجعة داخلية.

- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة المستهدفة؛ وذلك بفضل مختلف تقنيات الاتصال؛ أي أنّها تمثل هدف العملية الاتصالية للمؤسسة؛ وتعني أيضا الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة؛ المنتج أو العلامة. ونظريا يجب أن تتطابق الصورة المرغوبة والصورة المدركة؛ إلا أن تحقيق ذلك في الواقع صعب جدا.

## 2. أهمية صورة العلامة:

تلعب صورة العلامة التجارية أهمية كبيرة وذلك من خلال<sup>1</sup>:

- تساعد المستهلك في معالجة المعلومات حول المنتج، فالصورة تلخص مجموعة الخصائص التي يتلقاها وهذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار.
- تسمح الصورة بتمييز المنتج؛ فهي ميزة تنافسية مهمة؛ فالعلامة التي تحمل صورة جيدة يمكن لها مواجهة المنافسة بكل قوة.
- صورة العلامة تعطي للمستهلك الدافع للشراء؛ لأنها تعطيه الثقة.
- الصورة الجيدة تطور احساس ايجابي نحو العلامة.
- إذا كان المنتج يتميز بصورة علامة جيدة في نظر المستهلك؛ فان هذا الاخير سيقبل بعض العيوب؛ لأنها ستبقى دائما صغيرة في نظره.
- إنّ الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية اتجاه العلامة؛ وذلك باعتماد على العلاقات العامة؛ وأيضا بالاعتماد على الشخصيات التي تؤثر على المستهلك في الصفحات الاعلانية الخاصة بالعلامة.
- **ثالثا: العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية.**

" حسب Michael Korchia يرى أن صورة العلامة التجارية تتشكل من 15 عنصرا وصنفها إلى 6 مجموعات رئيسية " وهي:<sup>2</sup>

- 1- ويشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة؛ بلدها الأصلي؛ استراتيجيتها؛ شهرة العلامة التجارية وغيرها باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.
- 2- التنظيمات الأخرى: يشمل هذا البعد كل المعلومات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك المتعلقة بمقارنة العلامة التجارية وغيرها من العلامات المنافسة.
- 3- المجال: ويشمل هذا البعد اربعة عناصر هي:

<sup>1</sup> بوداود حميدة؛ أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 25.

<sup>2</sup> دبير جمال ، صورة العلامة التجارية ، مجلة الحقيقة العدد 37 ، جامعة الجزائر3 ، بدون سنة النشر ، ص 456.

- شخصية العلامة التجارية، النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضة وغيرها: يهدف الاشهار إلى التأثير على تفكير وسلوك المستهلكين، إذ يستغل شهرة النجوم والشخصيات المختلفة ومكانتهم في أذهان المستهلكين؛ من أجل أن تسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة خاصة اذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة؛ ونفس الشيء ينطبق على التظاهرات الثقافية والرياضية المختلفة .

- المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة؛ سواء على أساس السن؛ المهنة؛ أو المستوى الاجتماعي؛ فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فان ذلك يزيد من قوة التمييز ولاختلاف .

\*الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان؛ الزمان؛ مناسبة الاستعمال)

4-المزايا: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع؛ ويشمل هذا البعد:

\*العناصر المرتبطة بالمنتج: والتي تشمل بالإضافة إلى التركيب الفنية للمنتج واللون والشكل؛ التغليف ومدة الاستعمال.

\*العناصر غير المرتبطة بالمنتج وتشمل:

-صنف المنتجات: وتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.

-السعر: فغالبا مايربط المستهلك العلامة التجارية ونوعيتها بالسعر.

-الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة لاسيما الاشهار وذلك باستثناء الاشهار الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

-التوزيع: ويشمل العناصر المرتبطة بقنوات التوزيع كالمحلات؛ الديكور؛ والبائعون.

5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: وتشمل المنافع الوظيفية؛ والتجريبية والرمزية .

6-التقييم العام: ويعبر هذا البعد عن ميل المستهلك باتجاه العلامة.

المطلب الرابع: أبعاد ونماذج صورة العلامة التجارية.

أولا: ابعاد صورة العلامة التجارية:

تتكون صورة العلامة من أربعة أبعاد وهي كالتالي:

1- الأبعاد المعرفية: والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على

المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد تتم ادراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للإفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على اخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

**2- الأبعاد النفسية للصورة:** وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية، أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم ب:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

**3- الأبعاد السلوكية:** ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة، أو القيام باعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

**4- الأبعاد الاجتماعية:** تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصورة ليست نتاجا ابداعيا لفرد منعزل وانما هي نتاج للجماعة؛ كما انها ليست مجرد نشاط فردي ولكنه نشاط اجتماعي.<sup>1</sup>

ثانيا: نماذج تحديد صورة العلامة التجارية:

تعرض النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية العناصر المكونة لها والعلاقة التي تربط بينها، بحد توفير أداة لقياس درجة معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية. وفيما يلي عرض مختصر لهذه النماذج:

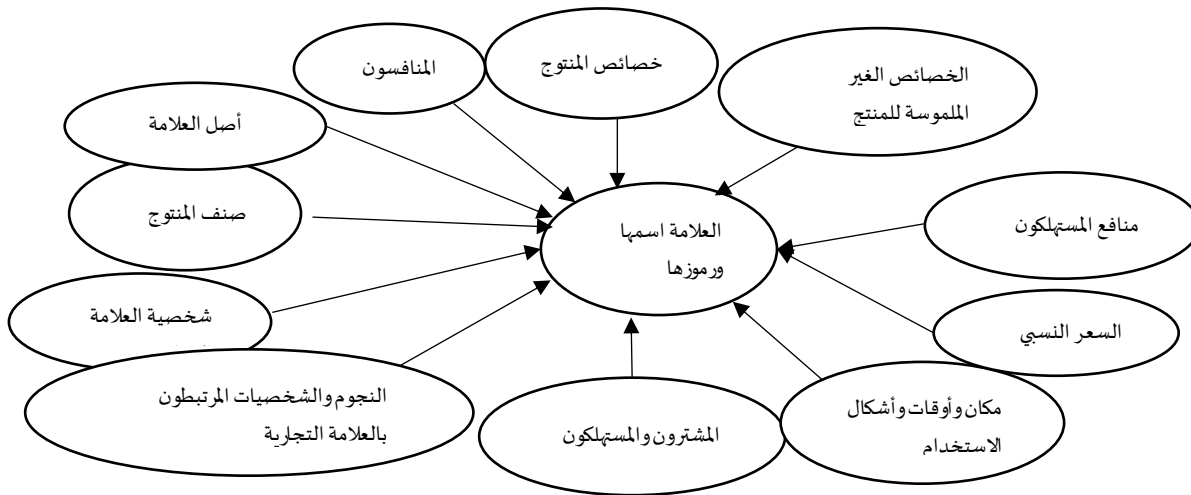
<sup>1</sup> أزمور الرشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، مرجع سبق ذكره ،ص76.

## 1. نموذج (Aaker 1991):

تناول Aaker في دراسته ما أسماه بالحقوق المرتبطة بالعلامة واعتبرها تؤدي إلى قيمة مضافة من خلال استخدام العلامة، وبذلك تؤدي القيمة المضافة إلى وليد أو توافر حقوق مالية وتسويقية مرتبطة بالعلامة، وتوصل إلى أنه من أجل تحقيق مركز جيد للعلامة (ماليا وتسويقيا) أن تتوفر مجموعة من الروابط الإدراكية القوية بين المستهلك والعلامة، حيث اشترط ثلاثة شروط من أجل أن يكون ادراك المستهلك للعلامة جيدا هي:

- قوة ارتباط عالية للخصائص المميزة للعلامة؛
  - الوضوح حيث يمكن للمستهلك تميز العلامة بسهولة بين مجموعة من العلامات؛
  - الشمول: أي أن تكون صورة العلامة متماثلة لأبر عدد من المستهلكين.
- ووضعت Aaker 11 بعد لصورة العلامة التجارية مثلها في الشكل الآتي:

### شكل رقم(02) يوضح نموذج خصائص صورة العلامة التجارية (Aaker 1991)



المصدر: ترجمة الطالبان بالاعتماد على (Aaker D. 1994)

## 2. نموذج صورة العلامة التجارية (2001) Michaël Korchia: اقترح Michaël Korchia نموذج

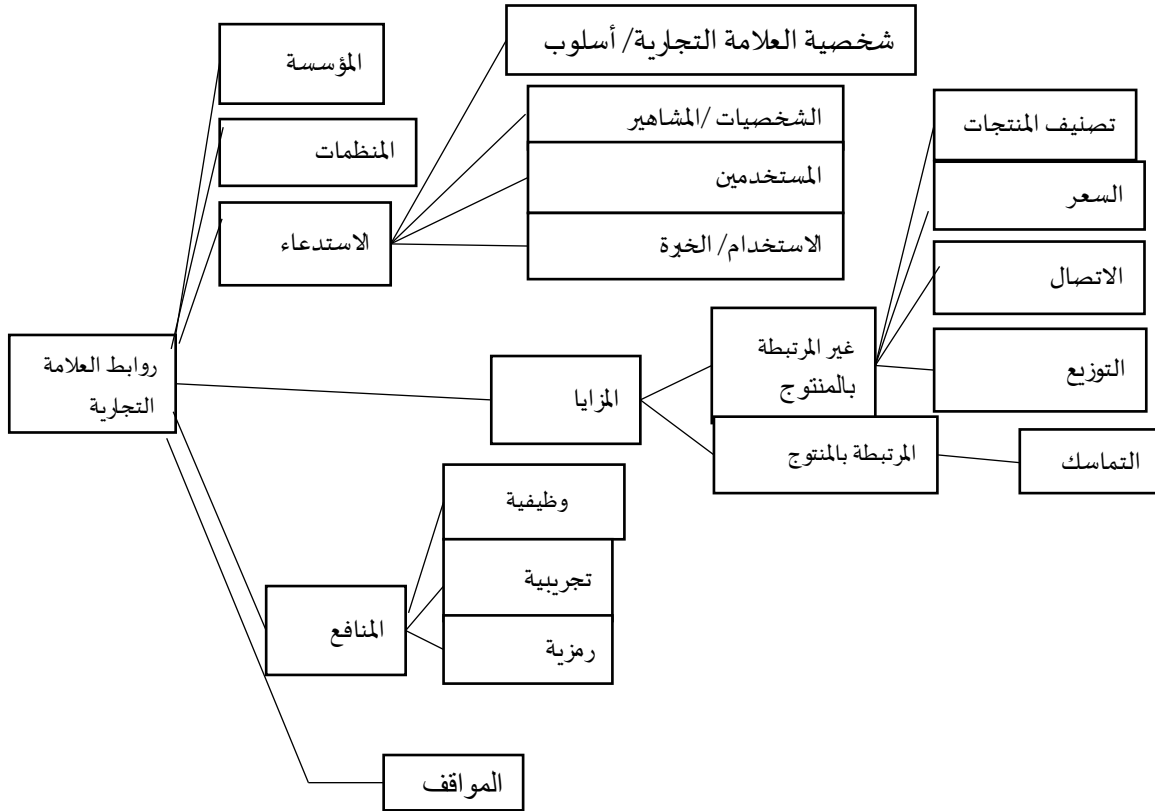
جديد لصورة العلامة التجارية الشكل التالي يوضحه:

خلال المقابلات تم إيجاد عدد كبير من التصريحات تم تصنيفها إلى فئات غير مدرجة في نماذج Aaker و Keller حيث أن النموذجان ليسا شاملان بما فيه الكفاية هذا من جهة. ومن جهة ثانية النموذج الجديد أكثر شمولاً من النموذجان السابقان.



نموذج Michaël Korchia يشير إلى جزء من عمل Aker (1991) و Keller (1993) ويأخذ بعين الاعتبار مناقشات مع الخبراء والتفكير الشخصي. حيث صنف Michaël Korchia روابط العلامة التجارية إلى 6 أبعاد واسعة تمثل ما مجموعه 15 فئة.

### شكل رقم (03) يوضح نموذج صورة العلامة التجارية Michaël Korchia



المصدر: ترجمة الطالبان بالإعتماد على (Keller K.L. 1993).

1- المؤسسة: ترتبط هذه الفئة بمعرفة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة، بلد المنشأ، واستراتيجيتها.... الخ وتشمل ملاحظات متعلقة بسمعة العلامات التجارية، لأن العلامة بحد ذاتها جزء من المؤسسة.

2-منظمات أخرى: تشمل هذه الفئة تعليقات -معلومات- بشأن المنافسين (مقارنة العلامة بعلامة المنافسين). الحكومة، المؤسسات الأخرى.

### التأثير العام: l'univers évoqué

3-شخصية العلامة التجارية: أسلوب الحياة، الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (Aaker .1997)

4-المشاهير / الأحداث: عندما يخلق الإشهار علاقة بين العلامة التجارية والشخصية، الروابط ذات الصلة بالمشاهير يمكن أن ترتبط أيضا بالعلامة التجارية، وبعبارة أخرى مظهره الخارجي قد يكون مشترك مع العلامة التجارية، ويمكن أن تحدث نفس الظاهرة مع الأحداث بدلا من المشاهير.

5-المستخدمون: الارتباطات بين العلامة التجارية ونوع المستهلك أو المستهلكين الآخرين.

6-الإستخدام والتجربة الشخصية: الروابط المتعلقة بالاستخدام العادي (المكان، مناسبات الاستخدام، أو الخبرات الشخصية بما في ذلك البحث عن المعلومات). (Korchia, M. 2001.p,12 3)

المزايا **les atribusts**: هي العناصر الوصفية التي تميز المنتج. ما يعتقد المستهلك أنه سوف يجنيه من شرائه أو استهلاكه.... وتنقسم إلى: **1المزايا المرتبطة بالمنتج، المزايا غير المرتبطة بالمنتج**<sup>1</sup>

المزايا الغير المرتبطة بالمنتج:

7-فئة المنتج: الروابط المتعلقة بفئة المنتجات التي تشملها العلامة، تحدد تموقع العلامة التجارية المدرك من قبل المستهلك. (Korchia, 2001. p. 12 5)

11-المزايا المرتبطة بالمنتجات: متعلقة بالتكوين المادي للمنتج، هذا يخالف (Keller (1993)، حيث تعتبر التعبئة والتغليف ميزة مرتبطة بالمنتج، لأن العديد من السلع (بما في ذلك العطور، ربطة العنق، وبعض المنتجات الثقافية. لكن في بعض الأحيان المواد الغذائية واحدة من المكونات التي يسعى إليها المستهلك.

الفوائد: هي القيم الشخصية التي يربطها المستهلك بمزايا المنتج، وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج (Keller, 1993 , p.4)

12-الفوائد الوظيفية: تتعلق أساسا بالاحتياجات الفيزيولوجية والحاجة إلى الأمن، وكذلك الرغبة في تجنب والقضاء على المشكلة.

13-الفوائد التجريبية: مرتبطة بالمشاعر الناتجة عن استخدام المنتج وبالتالي أي المتعة الحسية والتنوع والتحفيز المعرفي.

14-الفوائد الرمزية: تعبر عن احتياجات التعبير عن الذات والمواقف الاجتماعية، أو بشكل أعم احتياجات مرتبطة من وجهة نظر الآخرين.

الموقف: اعتمد Michaël Korchia تعريف ضيق جدا للموقف هنا، "الموقف هو مؤشر على درجة حب أو كره المستهلك، للمنتج الذي استخدمه. بمعنى الإشارة إلى جانب من الجوانب العامة للفرد. وذكر أن الأهم ليس قوة التنبؤ بالموقف بل الشعور العاطفي اتجاه العلامة التجارية".

<sup>1</sup> هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، =جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر ، الجزائر، 2018، ص107-109.

العلاقات بين المزايا والفوائد والمواقف بحاجة إلى أن تكون أكثر تفصيلاً: فالمزايا هي عناصر موضوعية لا تعتمد على وجهة نظر المستهلك مثلاً "ملابس مصنوعة من الصوف للجميع" ومع ذلك التصورات المتعلقة بالمزايا تؤدي إلى إدراكات مختلفة من المنافع والمواقف. والفرق الأساسي بين المنافع والمواقف هو المستوى العام "للعاطفة" اتجاه العلامة أو المنتج، بينما المواقف تشير إلى ما يمكن للمنتج تقديمه للمستهلك.

## 2. نموذج Michel RATIER (2006):

حدد Michel RATIER 06 فئات لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مجال السيارات وتمثل هذه الأبعاد في ما يلي:

- الدعاية والإعلان،
- السعر؛
- القيم الجوهرية للعلامة التجارية (ماضي العلامة، الابتكار، الاسم التجاري، الشعار، جانب إعادة البيع، المستهلك المستهدف).
- المنتجات المباعة (الراحة، الجمال، الموثوقية، جودة المقاومة، سلامة الصورة).
- الخدمات الملحق (جودة الشبكة، خدمة الموظفين).
- العوامل الخارجية (الفهم إلى الفهم، المنافسة، الصحافة، العملاء الغير مستهدفين).

## 4. نموذج Lee et Fayrene (2011):

قدم الباحثان دراسة لقيمة العلامة التجارية معتمداً على كل من (Aaker (1991) و Keller (1993) فتوصل إلى أن قيمة العلامة التجارية تتكون منة خمسة أبعاد تتمثل في الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية فحسب الباحث أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك.

- الوعي بالعلامة التجارية والذي يتكون من التعرف على العلامة تذكر العلامة، وهيمنة أداء العلامة.
- أما الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية فتتكون من الخصائص الوظيفية للمنتج، الخصائص الغير وظيفية للمنتج والتي تنقسم إلى المسؤولية الاجتماعية للصورة الذهنية والقيمة المدركة والبلد المنشأ والثقة، صفات المنتجات الخاصة بالشركات ولقدرة الاجتماعية للشركات.
- أما الجودة المدركة فتتقسم إلى البسمات الجوهرية والبسمات العرضية أما الولاء للعلامة التجارية فتم تقسيمه إلى صفات إعادة الشراء أفضل من العقل وسعر ممتاز أو تقبل سعر أعلى.

ان أبعاد صورة العلامة التجارية تختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات، فعلى سبيل المثال لا الحصر المنتجات التي تحتاج إلى خدمات صورها تختلف عن التي لا تحتاج إلى ذلك فمثلا السيارات تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع فمن الضروري أن يكون لدى المستهلك تصورات عن علامات تقوم بذلك بأحسن وجه، هذه التصورات تتمثل في مختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة: باللغة العربية

أولاً: دراسة لقررة عائشة. بعنوان التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل

-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي- سنة 2018

مقال نشر في مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال. المجلد الثاني. العدد الثاني. سعت الباحثة من خلال دراستها 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.

توصلت إلى 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 الالكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكون صورة ايجابية عن المنتج والماركة ، كما أنه أصبح وسيلة هامة لجل المؤسسات لترويج منتجاتها بطرق أكثر فعالية وأقل تكلفة.

ثانياً: دراسة هدى محمد ثابت 2017، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

مذكرة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي بإبعاده (الحملات الفيروسية - وسائل النشر الالكترونية- التحفيز المادي- قادة الرأي "المؤثرون") في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث صممت استبانة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، ووزعتها على 199 مستجوب و استخدمت برنامج spss .

توصلت الباحثة إلى وجود أثر للتسويق الفيروسي على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارا الشراء للسلع والخدمات. ووجود أثر للتسويق الفيروسي على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارا الشراء للسلع والخدمات.

ثالثا: دراسة آمنة أبو النجا محمد أبو النجا. التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية-دراسة ميدانية- كلية التجارة، جامعة طنطا. سنة 2017.

هدفت المذكرة إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، ملفات الفيديو، مواقع الدردشة، البيانات الإلكترونية) على اختيار العلامة التجارية. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف صممت الباحثة استمارة استقصاء وزعتها على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 384 استمارة استقصاء خضعت منها 302 للمعالجة الإحصائية.

وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي لاستخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري، واختيار العلامة التجارية وإن أكثر العوامل تأثيرا على إعادة إرسال الرسائل الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية يليه سهولة وسرعة استخدام الموقع ثم الحوافز المقدمة من قبل الشركة المنتجة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري.

رابعا: دراسة عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) في تعزيز ثقة الزبون - دراسة تحليله لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، أسيا سيل، كورك، اتصالاتنا. سنة 2015.

نشرت في المجلة العراقية للعلوم الإدارية. المجلد 12، العدد 49. هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركة الاتصالات في العراق، من خلال عينة مكونة من 100 موظف، باستخدام استبانة لجمع البيانات.

توصل الباحثون إلى وجود تفاوت بين الشركات المبحوثة في تبني التسويق الفيروسي إذ جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية غرف المحادثة، العروض المجانية ثم الفيس بوك. ووجود تفاوت بين الشركات المدروسة في تعزيز أبعاد تعزيز أبعاد ثقة الزبون. كما أنها تسعى إلى إطلاع الزبون على إعلاناتها الإلكترونية الموجودة في بريدهم الإلكتروني.

خامسا: دراسة ل م. عبد الفتاح جاسم زعلان. بعنوان: دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء. سنة 2012.

نشر في المجلة العراقية للعلوم الإدارية. المجلد 8. العدد 34. هدفت الدراسة إلى اكتشاف دور استراتيجيات التسويق الفيروسي من خلال - البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية- في العلامة التجارية - السعر المدرك، الجودة المدركة، الخدمة المدركة، ثقة العميل، القيمة المدرك- للمنتجات والخدمات المقدمة من خلال المنظمة. وقد صمم الباحث استبيان لجمع البيانات وزعه على عينة بلغت .... من مستخدمي شبكة الأنترنت من طلبة كربلاء، وتوصل

إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها اعتبار التسويق الفيروسي مفتاحاً لنجاح العديد من المنظمات وخاصة الإلكترونية إذ بدون هذه الإستراتيجية لا تستطيع منظمات الأعمال ممارسة أعمالها ونشر منتجاتها وأفكارها وطرح خدماتها في السوق الافتراضية، فضلاً عن تحقيق هذه المنظمات التمايز والتفوق في مجال عملها قياساً بوسائل الاتصال التقليدية. كما تم تقديم مجموعة من التوصيات. أهمها وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق لفايروسى بالشكل الذي يتماشى مع ظروف البيئة المحيطة فضلاً عن جعل استراتيجية التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال واعتمادها كأحد الخيارات الإستراتيجية لترويج منتجاتها.

سادسا: دراسة ردينة عثمان يوسف، 2009، مداخله بعنوان قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء.

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان التسويق الفيروسي بأبعاده ( -مدى الاهتمام بالمعلومات، مدى الاعتماد على المعلومات، مدى مصداقية المعلومات) يؤثر على قرار الشراء، فقامت الباحثة بتصميم استبانة ووزعتها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة مكونة من 98 طالب ، منهم 52 طالب من جامعة الزيتونة و 46 طالب من جامعة الزرقاء.

توصلت الدراسة إلى أنه التسويق الفيروسي يؤثر على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكون صورة إيجابية عن المنظمة.

المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية.

أولاً: مقال من إعداد Hsiang-Hsi Liu<sup>1</sup> و Yu-Ning Wang بعنوان Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. سنة 2019.

نشر في Journal of Business and Management Sciences 7(2). الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقات المباشرة بين التسويق الفيروسي ونية الشراء من جهة، والعلاقة بين المتغيرين من خلال قيمة للعلامة التجارية كمتغير وسيط. وتوصلت النتائج التجريبية إلى أن التسويق الفيروسي يتكون من مواضيع مثيرة للاهتمام ومفيدة هي: التفاعل مع الرسالة؛ استقبال الرسائل؛ والمحتوى الهجومي للرسالة، حيث كان لكل منهما تأثيرات مختلفة على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء ونية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، وجد الباحثان أيضاً أن التفاعل مع رسائل التسويق الفيروسي مهم للغاية من أجل التأثير بشكل إيجابي إما على قيمة العلامة التجارية أو نوايا الشراء.

ثانيا: مقال لـ Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park بعنوان **A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry** سنة 2018

نشر في مجلة Journal of Air Transport Management العدد 66. تحلل هذه الدراسة آثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) على قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء في صناعة الطيران. قام الباحثان بتوزيع استبيان على 302 مسافراً استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي التي تديرها شركات الطيران، وقاموا بتحليل البيانات التي تم جمعها عبر نمذجة المعادلة الهيكلية. أظهرت النتائج أن الاتجاه هو أهم مكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات الطيران كان لها تأثيرات كبيرة على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية أثر بشكل كبير على الالتزام وأن صورة العلامة التجارية أثرت بشكل كبير في الحديث الشفهي والالتزام عبر الإنترنت.

ثالثا: مقال لـ Eleni Rouva وآخرون تحت عنوان

**Viral Marketing Analysis and Evaluation: The Case of the Greek Consumer Market**

نشر في مجلة International Journal of Electronic Customer Relationship Management سنة 2016

الهدف من هذه الدراسة هو التركيز على تقييم التسويق الفيروسي كوسيلة لترويج السلع والخدمات داخل سوق المستهلك اليوناني. تتضمن الدراسة مواقف المستهلكين وردود أفعالهم تجاه ممارسات التسويق الفيروسي من أجل المساهمة في فهم أفضل لسلوك المستهلكين. تشير النتائج الرئيسية إلى أن التسويق الفيروسي آخذ في الارتفاع بين الشركات اليونانية بسبب التطور التكنولوجي، والتكلفة المنخفضة، وفوريته في نقل الرسالة. جميع الوسائط الثلاثة المستكشفة للتسويق الفيروسي، أي البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والفيديو ذات أهمية متساوية ولها نفس الاستخدام بين المسوقين الفيروسيين والمستخدمين.

رابعا: مقال لـ Bharti Motwani & Sharda Haryani بعنوان **Discriminant marketing viral influencing consumers model for online behavioural intention**

نشر في Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences سنة 2015 العدد 1. هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى محاولة للتنبؤ بنية الشراء لدى المستهلكين نتيجة تقنيات التسويق

الفيروسي المستحدثة عبر الإنترنت بأبعاده (إمكانية الوصول، - الفعالية الهائلة،- الأمن، - أدوات الرسالة، - صعوبة إيقاف الرسالة،- المستهلك،- تصعيد أو زيادة شهرة العلامة التجارية). أجريت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان ذاتي التنظيم بناءً على مقياس ليكرت الخماسي. وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 16.0.

تحدد الدراسة العوامل المهمة التي تتنبأ بسلوك شراء العملاء. يجب على مديري التسويق فهم هذه العوامل واستهداف العميل بشكل مناسب. يمكن أن يساعد الاستخدام المناسب لهذه العوامل أعمال المديرين في الازدهار. في هذه الدراسة، وجدت أن العوامل ذات الفعالية الهائلة والأمن المزعوم والعلامة التجارية المتصاعدة كانت تنبأً كبيراً عن نية شراء المستهلك.

خامسا: مقال ل Roza Taati1& , Mohammad Taleghani بعنوان **Factors affecting the electronic exchange of data through Viral Marketing (Case study: E-commerce users in Rasht city) سنة 2015.**

نشر في مجلة (1)5. Journal's URL: <http://www.barsjournal.net>. الغرض من هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على التبادل الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي. وقد استخدم الباحثان استبيان لجمع البيانات، حيث تضمنت عينة الدراسة مستخدمي التجارة الإلكترونية Rasht e-commerce users، الذي بلغ عددهم 384 فرد، باستخدام العينة العشوائية البسيطة. الأداة المستخدمة لجمع البيانات المطلوبة، هي الاستبيان الذي تم حساب صلاحيته وموثوقيته من خلال طريقة صلاحية المحتوى والموثوقية المحددة من قبل ألفا كرونباخ وتم توزيعها بعد تعديل الأسئلة واستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات هذه الدراسة، و تم تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج Spss.

توصلت الدراسة إلى أن التقاط الصور، واستهداف الموارد، والجمع بين التكنولوجيا، وسهولة استخدام المنتج، عوامل مؤثرة على التسويق الفيروسي.

سادسا: مقال ل Lawrence Mpele Lekhanya بعنوان **The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation**. سنة 2014.

نشر في مجلة **International Business & Economics Research Journal**. تناولت فيه الباحثة تأثير التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات. حيث هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم استخدام التسويق الفيروسي وتأثيره على سمعة العلامات التجارية للشركات لجنوب إفريقيا. أجريت الدراسة في أربع مقاطعات في جنوب إفريقيا. تكونت العينة من 75 شركة، تم اختيارها باستخدام طريقة أخذ العينات الطبقية، باستخدام استبيان وظفت فيه مقياس ليكرت الخماسي بعد إجراء مقابلة. أوضحت النتائج أن غالبية



المستجيبين إما كانوا +محايدين أو لم يوافقوا على أن الناس يعلقون بشكل إيجابي على شركاتهم على استخدام شركاتهم التسويق الفيروسي.

**سابعاً: دراسة لـ Mariana Vieira Alvares Martins تحت عنوان "Going viral: how does viral online video content and specific features influence attitudes toward the brand?" ، مذكرة ماستر.**

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه محتوى الفيديو في الإشهار الفيروسي عبر الأنترنت في تحريك عاطفة الزبائن نحو العلامة التجارية الخاصة بشركة معينة دون غيرها، وكيفية جعل الإشهار مقنعا للمستهلك. وشملت عينة الدراسة 103 من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 فما فوق في دولة البرتغال. حيث تم عرض فيديو إعلاني لأحد الشركات لمدة 15 دقيقة على مجموعة من الشباب من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم استخدمت الباحثة أسلوب المقابلة والإستبانة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديوهات الفيروسية والتي تحتوي على درجة عالية من العاطفة تكون أكثر قدرة على الإقناع والإنتشار بين الأفراد، بالإضافة إلى أثرها البالغ في نشر وشهرة العلامة التجارية على نطاق واسع.

**ثامناً: مقال لـ Damien RENARD تحت عنوان "efficacite des operations de marketing viral : evaluation de l'experience en ligne et image de marque"**

نشر في مجلة *Vie sciences de l'entreprise* سنة 2014. الهدف من المقال هو قياس آثار المشاركة في عملية التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية. الألعاب الترويجية عبر الإنترنت هي تنسيق يستخدم بشكل خاص في حملات التسويق الفيروسي: نظراً للفرص التكنولوجية، يمكن للمعلنين التطور ميكانيكا اللعبة تسمح بالانغماس الحقيقي للاعب. من هذا المنظور، يمكن استخدام نظرية التجربة المثلى ، التي طورها Csikszentmihalyi ، لتحليل آثار اللعب على إدراك العلامة التجارية.

**تاسعاً: مقال لـ Robert East وأخرون بعنوان "What is the Effect of a Recommendation?"**

نشرت في مجلة *The Marketing Review* سنة 2005. العدد 5.

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الكلمة المنطوقة على اختيار العلامة التجارية. حيث قام الباحثون بتوزيع استبيان على 45 مستهلك حول ثلاثة دول.

بينت الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإيجابي (النصيحة) تزيد المبيعات بنسبة من 9 إلى 21 بالمئة بحسب صنف العلامة التجارية، كما بينت أن النصيحة التي يبحث عنها الأفراد تؤثر بين 1,5 إلى 2 مرة عن تأثير النصيحة التي لا يبحث عنها الأفراد، وأشارت الدراسة إلى أن حدوث الكلمة المنطوقة السلبية أقل تأثير من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

جدول يلخص اهم الدراسات السابقة:

جدول رقم 01 الدراسات السابقة

المؤلف	العنوان / السنة	العينة	النتائج
دراسة لقرّة عائشة.	التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل/2018	20من مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	يعمل التسويق الفيروسي على ترسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك
هدى محمد ثابت	التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي/ 2017	199	يوجد أثر للتسويق الفيروسي على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارا الشراء للسلع و الخدمات.
دراسة آمنة أبو النجا محمد أبو النجا	التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية 2017	302	استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك يؤثر إيجابيا على إختيار العلامة التجارية يختلف باختلاف النوع و فئة العمرية والدخل الشهري.
عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون	دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون/ 2015	100 موظف	وجود تفاوت تبني التسويق الفيروسي إذ جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية غرف المحادثة، العروض المجانية ثم الفيس بوك. ووجود تفاوت بين الشركات المدروسة في تعزيز أبعاد تعزيز أبعاد ثقة الزبون. كما أنها تسعى إلى إطلاع الزبون على إعلاناتها الإلكترونية الموجودة في بريدهم الإلكتروني.

.....	.....	دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الحلوية/ 2012	عبد الفتاح جاسم زعلان
التسويق الفيروسي يؤثر على قرار شراء المستهلك.  - أهمية المعلومات المرسله ومصداقيتها.	98 طالب	قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء./ 2009.	ردينة عثمان يوسف
المواضيع المثيرة للإهتمام في التسويق الفيروسي هي : التفاعل مع الرسالة، المحتوى الهجومي للرسالة، استقبال الرسالة هذه الأبعاد تؤثر على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء	/	<b>Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based 2009 /Brand Equity</b>	<b>Hsiang-Hsi و Liu1 Yu-Ning Wang</b>
التسويق عبر وسائل الإتصال الاجتماعي له تأثيرات كبيرة على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وأن الوعي بالعلامة التجارية أثر بشكل كبير على صورتها التي أثرت بدورها في الحديث الشفهي والإلتزام عبر الأنترنت.	302	<b>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</b>	<b>Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park</b>
أهمية التسويق الفيروسي لآخذة في الإرتفاع، وأن الريد الإلكتروني ووسائل الإتصال الإجتماعي والفيدية ذات أهمية متساوية بالنسبة للمستهلك.	/	<b>Viral Marketing Analysis and Evaluation: The Case of the Greek 1 /Consumer 2016Market</b>	<b>Eleni Rouva</b>
العوامل المهمة التي تمكننا من التنبؤ بسلوك الشراء هي الفعالية الهائلة، - الأمن المزعوم. - شهرة العلامة التجارية	/	<b>Discriminant model marketing for online viral influencing consumers /behavioural intention 2015</b>	<b>Sharda &amp; Haryani Bharti Motwani</b>
-أن القاط الصور، واستهداف الموارد، -الجمع بين التكنولوجيا،	384	<b>Factors affecting the electronic exchange of</b>	<b>Roza Taati1&amp; ,</b>

سهولة استخدام المنتج، عوامل مؤثرة على التسويق الفيروسي.		Viral data through 2015 /Marketin	Mohammad Taleghani
غالبية المستجيبين إما كانوا محايدين أو لم يوافقوا على أن الناس يعلقون بشكل إيجابي على شركاتهم نتيجة استخدام شركاتهم التسويق الفيروسي.	75 شركة	The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand 2014 /Reputation	Lawrence Mpele Lekhanya
تؤثر العاطفة التي تحتوي عليها الإعلانات الفيروسية تأثير كبير ومهم على إقناع الأفراد وانتشار الرسالة بينهم. وتؤثر كذلك تأثير بالغ في نشر وشهرة العلامة التجارية.	103 مستجوب	Going viral: how does viral online video content and specific features influence attitudes toward the brand	Mariana Vieira Alvares Martins
الكلمة المنطوقة الإيجابية تزيد بنسبة 9 إلى 21% في اختيار العلامة التجارية بحسب صنفها. النصيحة التي يبحث عنها الأفراد تؤثر أكثر من النصيحة التي يلا يبحثون عنها. الكلمة المنطوقة السلبية أقل تأثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية.	45 مستهلك في 3 دول	What is the Effect of a Recommendation?	Robert East

المصدر: من إعداد الطالبان.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

2- أوجه الاختلاف:

جدول رقم 02 يوضح أوجه تشابه وإختلاف الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الدراسات السابقة في تناولها التسويق الفيروسي، من الجانب النظري.	أوجه التشابه
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها التسويق الفيروسي، من الجانب النظري.	
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج المستخدم.	

<p>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث اهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني والزمني لها، وصورة العلامة التجارية.</p> <p>-تختلف من حيث طريقة جمع البيانات، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان الالكتروني.</p> <p>-استخدام أبعاد صورة العلامة التجارية المتمثلة في : الأبعاد العاطفية و الوظيفية و السمعة</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

### 3- توقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة أنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها والاستفادة من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة، فضلا الاستعادة بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

واستخدمنا في دراستنا أبعاد التسويق الفيروسي التي وضفتها هدى محمد ثابت في دراستها المعنونة ب التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي / 2017 المتمثلة في: -الإلتجاه نحو الحدث، - مشاركة وتفاعل الرواد والمشجعين،-

وقد اعتمدنا في قياس صورة العلامة التجارية على مقياس Montaner, T., & Pina, J. M.

(2011) وقد عدلناه ليتوافق وطبيعة الدراسة. يتضمن ثلاثة أبعاد متمثلة في: - الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، والصورة العاطفية للعلامة التجارية، وسمعة العلامة

## خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل النظري قدمنا أساسيات تخدم دراستنا متعلقة بدراسة العلاقة بين التسويق التسويقي الفيروسي وصورة العلامة التجارية. حيث يبين الإطار النظري أنه لا يمكن تحسين صورة العلامة التجارية وكسب مستهلكين محتملين إلا باستخدام الحملات التسويقية الفيروسية الفعالة، خصوصا مع التوجه العام نحو تكنولوجيات الاتصال الرقمية التي تعتبر أهم وسيلة في التسويق الفيروسي.

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- تمهيد:

إن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية.

يهدف الاستبيان الموزع على المستهلكين إلى التعرف ودراسة أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية وذلك من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

إن دراسة محتوى هذا الفصل تتطلب المرور ب:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.



## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان إلكتروني. بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل يؤثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية موبيليس؟ واختبار الفرضية الأتية: تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

### المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

سنتناول في هذا المطلب التعريف بمتغيرات الدراسة، ثم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة من خلال التحضير للاستبيان وهيكلته أي تقسيمه إلى محاور رئيسية، ثم التصميم العملي للدراسة.

### أولاً: النموذج الافتراضي للدراسة.

#### 1- متغيرات الدراسة وقياسها:

وفقاً لما جاء في القسم النظري بخصوص قياس متغيرات الدراسة. ولأن تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرات قيد الدراسة أمراً ضرورياً ومهم جداً لتوضيح أبعاد النموذج، من خلال ما يعرف بالتعريف الإجرائي الذي يتضمن كافة العمليات المؤدية إلى توضيح معالم وأبعاد هذا المتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد استخدامه لكافة القيم والأبعاد التي يمكن أن يقاس بها المتغير المدروس. وفيما يلي وصف متغيرات الدراسة المعتمدة في الدراسة.

#### 1-1- تنمية النموذج الافتراضي للدراسة:

أخذنا أبعاد التسويق الفيروسي التي وضفتها هدى محمد ثابت في دراستها المعنونة بـ التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي / 2017 المتمثلة في: أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي قادة الرأي كمتغيرات مستقلة. واعتمدنا في قياس صورة العلامة التجارية على مقياس (Montaner, T., & Pina, J. M. (2011) وقد عدلناه ليتوافق وطبيعة الدراسة بالاعتماد على (Hariri. & Vazifehdust, Sagar.et al 2006., P.74) الذي يتضمن ثلاثة أبعاد متمثلة في: - الصورة الوظيفية للعلامة التجارية، والصورة العاطفية للعلامة، والسمعة. وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة وأهداف الدراسة، وبغية تحديد أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلكين، يمكننا هيكلة نموذج الدراسة في الشكل رقم (1). والجدول الآتي يمثل أبعاد ونود النموذج الافتراضي للدراسة:

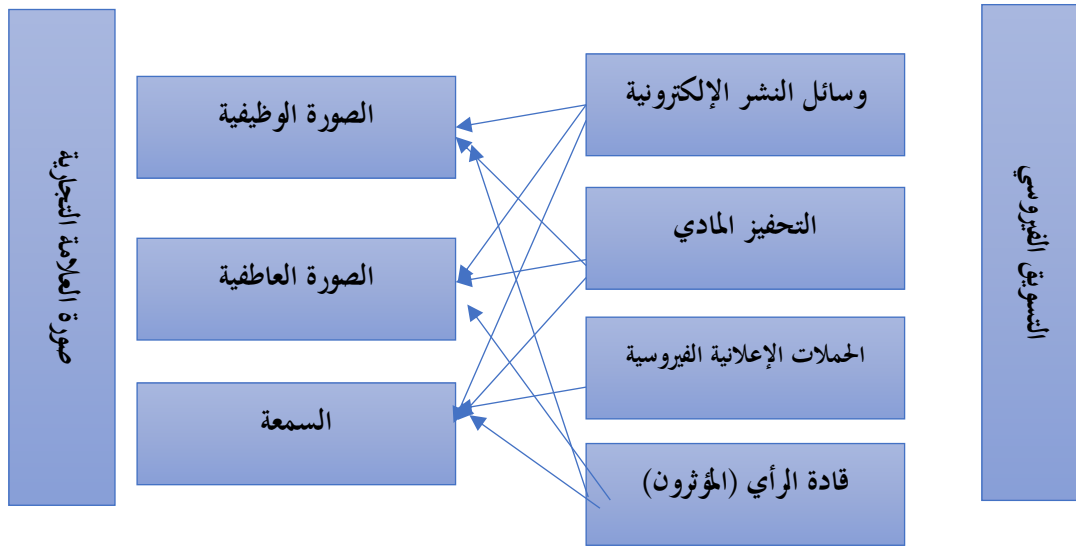
جدول رقم (03) يوضح أبعاد وبنود النموذج الافتراضي للدراسة:

المصدر	البنود	البعد
<b>أبعاد وبنود التسويق الفيروسي</b>		
هدى محمد ثابت	أتابع صفحات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.	الحملة الإعلانية الفيروسية
	أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للأخرين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي.	
	يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الخدمة.	
	ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور فيديوهات) أمراً أكثر جذباً لانتباه متصفحني مواقع التواصل.	
	أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل.	
	أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساحر" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	
	جد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الحزين" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	
	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	
	أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج.	
	أقوم بمشاركة الآراء السلبية للأخرين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي	
	أدعو أصدقائي للإعجاب بموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	
	أفضل العروض المجانية لمؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المنافسين	
	تصلني رسائل من مؤسسة موبيليس تحبيني عن تحديثات في خدماتها الحالية	
أعلم أصدقائي بمختلف الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس		
هدى محمد ثابت	للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	وسائل النشر الأكثر تأثيرا
	للفيس بوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	
	لتويتر دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	
	لليوتيوب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	
	للواتس أب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	
	للبريد الإلكتروني دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	
	للموقع الإلكتروني للمؤسسة موبيليس دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.	
هدى محمد ثابت	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس.	التحفيز
	تجذبني الحوافز المقدمة من شركة موبيليس وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للأخرين.	

	سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلتني من موبيليس للآخرين	
هدى محمد ثابت	أثقت بأي محتوى يصل إلى بريدي الإلكتروني طالما كان من أحد الأقارب/الأصدقاء.	قادة الرأي (المؤثرون)
	قمت بعملية شراء خدمات موبيليس بعد سماع توصية من أحد الأقارب/الأصدقاء	
	أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء.	
	تعزز آراء الأصدقاء/الأقارب رأيي في شراء الخدمة أو التخلي عنها.	
	الشخص الذي أقتنع برأيه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلااتي الاستهلاكية.	
	أهتم بقراءة التعليقات والدردشة الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين.	
	يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتعميره للآخرين.	
	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على صورتي لعلامة موبيليس.	
<b>أبعاد وبنود صورة العلامة التجارية.</b>		
Montaner, T., & Pina, J. M. (2011)	<b>الصورة الوظيفية</b>	صورة العلامة التجارية
	خدمات موبيليس المعلن عنها تتمتع بجودة عالية.	
	عروض موبيليس المعلن عنها لديها خصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين.	
	عروض موبيليس المعلن عنها جيدة.	
	سعر خدمات موبيليس المعلن عنها يتوافق مع جودتها.	
	هذه العلامة التجارية تلي رغباتي.	
	<b>الصورة العاطفية</b>	
	علامة موبيليس المعلن عنها لديها شخصية تميزها عن العلامات التجارية المنافسة.	
	موبيليس تتناسب مع شخصيتي.	
	عروض موبيليس المعلن عنها لا تحيب مستهلكيها.	
	أدعم بقوة هذه علامة موبيليس.	
	المشاهير والنجوم في الإشهار ينقلون صورة جيدة عن موبيليس.	
	<b>السمعة</b>	
	موبيليس واحدة من أفضل العلامات التجارية في السوق.	
	أود البقاء مع هذه موبيليس.	
	موبيليس محترمة جدا	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

شكل رقم 04 يوضح النموذج الافتراضي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على : هدى محمد ثابت 2017، و

( Hariri. & Vazifehdust, Sagar.et al و Montaner, T., & Pina, J. M. (2011  
2006.,

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة.

أولاً: التحضير للاستبيان.

كون دراستنا تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك والتأكد من الفرضيات التي طرحناها، فقد استعنا بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً: هيكل الاستبيان.

الاستبيان الذي نحن بصددده يحتوي على 45 سؤال. قسمناها إلى ثلاثة محاور رئيسية، وصغنا الأسئلة وفق الأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة، ويمكننا عرض الأجزاء الرئيسية فيما يلي:

المحور الأول التسويق الفيروسي: يضم أربعة أبعاد كما يلي:

1- حملات التسويق الفيروسي: يضم 14 سؤال.

2- وسائل النشر الإلكترونية يضم 7 أسئلة.

3- التحفيز المادي يضم 4 أسئلة.

4- قادة الرأي (المؤثرون) 08.

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية يضم 13 سؤال.

المحور الثالث المعلومات الشخصية: الذي يتضمن المتغيرات الديموغرافية والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة العائلية والوضعية الاجتماعية.

المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة الميدانية.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات من خلال الاستبيان الذي صممناه. وذلك من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية؟ واختبار الفرضية الرئيسية تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (حملات التسويق الفيروسي، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي - المؤثرون-) على صورة العلامة التجارية.

1. المقياس المستخدمة: اعتمدنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على

الإطلاق إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

2. أسلوب جمع البيانات: قمنا بنشر استبيان إلكتروني وجهناه للمستهلكين الذين المتبعين للإعلانات الفيروسية

لمؤسسة موبيليس المنشورة في وسائل الاتصال الاجتماعي.

3. أساليب التحليل الإحصائي: قمنا بتحليل البيانات باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical

Package for Social Sciences 21 باستخدامنا للأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach.

- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف. من

أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة. إذ قمنا

بتحديد مجال المتوسط الحسابي 1\_5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام

وهو (0,8=4/5)، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد

الأعلى للفئة، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة ا هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 04 يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).

5-4,2	4,2-3,4	3,4-2,6	2,6-1,8	1,8 - 1	المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبان.

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

- التحليل العاملي الاستكشافي: Analyse Factorielle Exploratoire باستخدام طريقة المكونات الأساسية Analyse en Composantes Principales لاختبار ثبات وصدق نماذج قياس المتغيرات، باستخدام اختبار الشراكة Communalities واختبار KMO and Bartlett's .
- التحليل العاملي التوكيدي: للتأكد من الصدق البنائي للمقياس الذي تم بناءه.

### المطلب الرابع: اختبار الثبات وتحليل خصائص العينة.

عادة يستخدم المنهج العلمي في الدراسة، وهذا ما سنتبعه في بحثنا من خلال شرح الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ثم نقوم بعرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يتفرجون على الإعلانات الفيروسية، في وسائل الاتصال الاجتماعي. وقد اخترنا العينة العشوائية، حيث وجهنا إلى المستهلكين الذين يتقنون ويتعاملون بوسائل الاتصال الاجتماعي والمتفرجين للإعلانات الفيروسية لمؤسسة موبيليس. حيث نشرنا استبيان إلكتروني في الفيسبوك، رد على استبيانا 279 مستجوب.

### ثانياً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.

#### 1. توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

جدول رقم 05 يوضح توزيع العينة وفق متغير الجنس.

الجنس	التردد	النسبة
ذكر	73	26,2%
أنثى	206	73,8%
المجموع	279	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن عدد الإناث في العينة بلغ 206 بنسبة 73,8% من مجموع الباحثين. علماً أن عدد الذكور قدر ب 73 ذكر بنسبة 26,2% من المجموع الكلي للعينة المبحوثة.

2. توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر.

جدول رقم 06 يوضح توزيع العينة وفق متغير العمر.

العمر	التردد	النسبة
من 18 إلى أقل من 30 سنة	5	1,8%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	114	40,9 %
من 40 إلى أقل من 50 سنة	75	26,9 %
من 50 سنة فأكثر	85	30,5%
<b>المجموع</b>	<b>279</b>	<b>%100</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم/6 أن أغلبية المستهلكين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 40 سنة، حيث قدر عددهم ب 114 بنسبة % 40,9 من إجمالي العينة المبحوث. و 30,5 % تتراوح أعمارهم من 50 سنة فأكثر، حيث قدر عددهم 85 مستجوب. في حين كانت عدد المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 إلى أقل من 50 سنة ب 75 فرد من العينة بنسبة % 26,9. وكانت فئة 18 إلى أقل من 30 سنة الأصغر فئة شملت ب 5 مستهلكين بنسبة % 1,8 فرد من إجمالي أفراد العينة محل الدراسة.

1.5. توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي.

جدول رقم 07 يوضح توزيع العينة وفق متغير المستوى الدراسي.

المستوى التعليمي	التردد	النسبة
ابتدائي	8	2,9%
متوسط	47	% 16,8
ثانوي	57	% 20,4
جامعي	167	59,9%
<b>المجموع</b>	<b>279</b>	<b>%100</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

تبين من الجدول رقم 05 أن أغلبية المستهلكين جامعيون قدر عددهم 167 جامعي، يمثلون ما نسبته % 59,9 من أفراد العينة المدروسة، و 57 منهم مستواهم التعليمي الثانوي قدرت نسبتهم ب % 20,4 بينما 47 منهم مستواهم التعليمي متوسط، بنسبة % 16,8، وأضعف نسبة منهم حملة شهادة التعليم الابتدائي بنسبة % 2,9 حيث بلغ عددهم 8 فقط.

1.6. توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة:

جدول رقم 08 يوضح توزيع العينة وفق المهنة.

النسبة	التردد	سنوات الخبرة
55,9 %	156	طالب
17,9%	50	موظف
18,6%	52	أعمال حرة
7,5%	21	بدون عمل
%100	<b>279</b>	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

يتضح من الجدول رقم 8 أن 55,9% من المستجوبين طلبة، ما يمثل 156 فرد، و 52 فرد منهم أعزب ويمثلون 18,6% من إجمالي أفراد العينة محل الدراسة يمارسون أعمال حرة، بينما النسبة الأقل بدون عمل، حيث قدرت ب 7,5%، وقدر عددهم ب 21 مستجوب.

ثالثا: اختبار ثبات أداه الدراسة.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. وحسب (Robinson 1991) يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6. ولدى إجراء الاختبار على المقياس وجد أن قيمة ألفا كرونباخ ل لأبعاد التسويق الفيروسي قدر على التوالي ب: الحملات الإعلانية الفيروسية 0,848 / وسائل النشر الإلكترونية 0,899 / التحفيز المادي 0,857 / وبعد قادة الرأي 0,786 ما يعني أن أبعاد المتغير المستقل تتصف بدرجة ثبات وثقة جيدة.

جدول رقم 09 يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد التسويق الفيروسي.

أبعاد التسويق الفيروسي	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الحملات الإعلانية الفيروسية	0,848
وسائل النشر الإلكترونية	0,899
التحفيز المادي	0,857
قادة الرأي	0,786

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.



جدول رقم 10 يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد صورة العلامة التجارية.

الصورة الوظيفية	0,784
الصورة العاطفية	0,664
السمعة	0,779

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول رقم 4/ نلاحظ قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعدها الوظيفية قدر ب 0,784 / والصورة العاطفية 0,664 / أما السمعة فقد قدرت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بها ب 0,779 وهذا يدل أن المتغير التابع يتصف بدرجة ثبات وثقة مقبولين. إذن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

### المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

سنقوم في هذا المبحث بتحليل إجابات المستجوبين فيما يخص أبعاد التسويق الفيروسي وأبعاد صورة العلامة التجارية. ثم اختبار العلاقة والتأثير بينهما في المطلب الأول، بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية في المطلب الثاني والثالث.

المطلب الأول: تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد التسويق الفيروسي.

#### 1. استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الحملات الإعلانية الفيروسية.

جدول رقم 11 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لبعدها الحملات الإعلانية الفيروسية.

التصنيف	ترتيب العبارات	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق بشدة	6	0,171	0,751	4,37	1- أتابع صفحات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.
موافق بشدة	1	0,143	0,651	4,52	2- أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للأخرين لحو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	7	1,76	0,740	4,20	3- يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الخدمة.
موافق بشدة	4	0,157	0,688	4,38	4- ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور فيديوهات) أمرا أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل.

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي

موافق بشدة	2	0,153	0,681	4,45	5- أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقُلها بسهولة عبر مواقع التواصل.
موافق	3	0,156	0,635	4,05	6- أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساحر" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين
موافق بشدة	10	0,201	0,866	4,30	7- أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الجزين" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين
موافق	8	0,182	0,736	4,03	8- أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين
موافق بشدة	5	0,160	,677	4,20	9- أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج..
موافق	11	0,204	,739	3,62	10- أقوم بمشاركة الآراء السلبية للآخرين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	9	0,198	,814	4,10	11- أدعو أصدقائي للإعجاب بموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.
موافق	12	0,232	,925	3,99	12- أفضل العروض المجانية لمؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المنافسين
موافق			0,742	4,18	الإجمالي

المصدر من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم 09 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الحملات الإعلانية الفيروسية بلغ 4,18 والانحراف المعياري قدر ب 0,742 . وتشير هذه النتائج أن أفراد العينة موافقون بهذه القيمة تنتمي للمجال [2,4]. وجاءت العبارة "أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,52 وانحراف معياري 0,651. وفي المرتبة الثانية عبارة " أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقُلها بسهولة عبر مواقع التواصل." وتشير إلى أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن سرعة انتقال الإعلانات الفيروسية سبب مهم ومهم جدا في انتشارها. والنتائج تدل على أنهم موافقون بشدة على هذه العبارة، لأن متوسطها الحسابي ينتمي إلى المجال السابق الذكر. أما في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " أفضل العروض المجانية لمؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المنافسين" وهم موافقون عليها إذ بلغ توسطها الحسابي 3,99 بانحراف معياري قدره 0,925. ما يمكننا القول أن المستهلكين محل الدراسة يتابعون الحملات الإعلانية الفيروسية.

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

2. استجابات أفراد العينة لعبارات وسائل النشر الإلكترونية.

جدول رقم 12 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل النشر الإلكترونية.

التصنيف	ترتيب العبارات	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1	0,170	0,681	3,99	للفيس بوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.
موافق	2	0,193	,747	3,85	لتويتير دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.
موافق	4	0,232	,915	3,93	لليوتيوب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.
موافق	5	0,249	,981	3,92	للواتس أب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.
موافق	5	0,249	,893	3,58	للبريد الإلكتروني دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.
موافق	3	0,225	,883	3,91	للموقع الإلكتروني للمؤسسة موبيليس دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.
موافق			<b>0,850</b>	<b>3,86</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الملاحظ من الجدول رقم 10 أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب 3,86 وانحراف معياري 0,850، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على بعد وسائل النشر الإلكترونية عامل مهم في عملية التسويق الفيروسي. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " للفييس بوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس." بمتوسط حسابي قدره 3,99 وانحراف معياري قدر ب 0,681. وهذا يعني أن المستهلكون موافقون بشدة على أن الفيس بوك عامل ناجح ومهم جدا في عملية التسويق الفيروسي مؤسسة موبيليس. وفي المرتبة الثانية عبارة " لتويتير دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس." للواتس أب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس." و " للبريد الإلكتروني دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس " في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ قدر المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,92 / 3,58 والانحراف المعياري على التوالي ب 981, / 893، ويمكننا ان نلاحظ أن المستهلكين محايدون اتجاه في رأيهم اتجاه فعالية البريد الإلكتروني الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في نشر الرسائل الفيروسية إذن وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على المستهلكين وتحفزهم على متابعة الإعلانات الفيروسية، ومن بين الوسائل والبرمجيات الأكثر تأثيرا الفيسبوك، تويتير والمواقع الإلكترونية للمؤسسات...إلخ.

### 3. استجابات أفراد العينة لعبارات بعد التحفيز المادي.

جدول رقم 13 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لبعث التحفيز المادي.

التصنيف	ترتيب العبارات	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	2	0,162	,662	4,07	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس.
موافق	1	0,154	0,630	4,08	تجذبني الحوافز المقدمة من شركة موبيليس وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للأخرين.
موافق	3	0,173	,701	4,04	ولائي لخدمات موبيليس هو ما يدفعني للترويج لها
موافق			,664	4,06	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم 11 أن المتوسط الحسابي الإجمالي التحفيز المادي قدر ب 4,06 والانحراف المعياري الإجمالي قدر ب 0,662 هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على بعد التحفيز المادي. واحتلت العبارة " تجذبني الحوافز المقدمة من شركة موبيليس وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للأخرين." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,08 وانحراف معياري قدر ب 0,630. أما المرتبة الثانية فقد احتلتها العبارة " تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس." بمتوسط حسابي قدر ب 4,07. وهذا إن دل على شيء إنما يدل على موافقة أفراد العينة لأفراد العينة. أما المرتبة الثالثة والأخيرة فقد احتلتها " ولائي لخدمات موبيليس هو ما يدفعني للترويج لها." بمتوسط حسابي قدر ب 4,04 الذي يدل على أن أفراد العينة ويبدون ولاء لخدمات موبيليس ويشركون في عملية نقل الرسائل الفيروسية، أي أنهم عضو فعال في عملية الترويج.

مما سبق يمكننا أن نقول أن المستهلكين محل الدراسة موافقون على أن مؤسسة موبيليس تطبق التحفيز

المادي.

### 4. استجابات أفراد العينة لعبارات بعد قادة الرأي:

الملاحظ من الجدول رقم 12 أن المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب 4,08 وانحراف معياري 0,732، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على أن مؤسس موبيليس تعمد على قادة الرأي في عملية لتسويق الفيروسية. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " أهتم بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية السابقة للأخرين." بمتوسط حسابي قدره 4,08 وانحراف معياري قدر ب 4,08. وهذا يعني أن المستهلكون موافقون ببدون أهمية كبيرة لقادة الرأي عامل ناجح ومهم جدا في من نشر الرسائل الفيروسية لمؤسسة موبيليس. وفي المرتبة الثانية عبارة "

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس في المرتبة الثانية ، أما في المرتبة الأخيرة جات عبارة " ولائي لخدمات موبيليس هو ما يدفعني للترويج لها" ، إذ قدر المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,92 / 3,58 والانحراف المعياري على التوالي ب 0,981 / 0,893 , ويمكننا ان نلاحظ أن المستهلكين محايدون اتجاه في رأيهم اتجاه فعالية البريد الإلكتروني لمؤسسة موبيليس في نشر الرسائل الفيروسية . أذن بعد قادة الرأي يلعب دور مهم في نجاح التسويق الفيروسي

. من النتائج السابقة يمكننا القول الفرضية الأولى مقبولة. أي أن مؤسسة موبيليس تطبق أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) من وجهة نظر المستهلك.

الجدول الموالي يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لبعده قادة الرأي.

جدول رقم 14 يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة لبعده قادة الرأي.

التصنيف	ترتيب العبارات	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	4	0,178	,735	4,10	أثق بأي محتوى يصل إلى بريدي الإلكتروني طالما كان من أحد الأقراب/الأصدقاء.
موافق	5	0,191	,763	3,98	قمت بعملية شراء خدمات موبيليس بعد سماع توصية من أحد الأقراب/الأصدقاء
موافق	2	0,162	,674	4,14	تعزز آراء الأصدقاء/الأقراب رأبي في شراء الخدمة أو التخلي عنها.
موافق بشدة	3	0,166	,701	4,21	الشخص الذي أقتنع برأيه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلااتي الاستهلاكية.
موافق	1	0,154	,630	4,08	أهتم بقراءة التعليقات والردشة الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين.
موافق	7	0,203	,829	4,06	يجذبني الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتربيته للآخرين.
موافق	6	0,199	,793	3,97	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على صورتي لعلامة موبيليس.
موافق			0,732	4,08	الإجمالي

المصدر من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

المطلب الثاني: التأكد من صلاحية سلم قياس أبعاد التسويق الفيروسي.

أولا: تشفير متغيرات الدراسة.

قمنا بتشفير متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 15 يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للنموذج المفترض

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
PUB1 ;PUB2 :PUB3 :PUB4 :PUB5 :PUB6 :PUB7 :PUB8 :PUB9 :PUB10 :PUB11 :PUB12 :PUB13 : PUB14	الحمالات الإعلانية الفيروسية
S01:SO2:SO3:SO4:SO5:SO6	وسائل النشر الإلكترونية
Moti22: Moti23: Moti24	التحفيز
OPLEA26: OPLEA27: OPLEA28: OPLEA29: OPLEA30: OPLEA31: OPLEA32	قادة الرأي
IMAG1: IMAG2: IMAG3; IMAG4; IMAG5: IMAG6:	الصورة الوظيفية
IMAG7: IMAG8: IMAG9: IMAG10:	الصورة العاطفية
IMAG11: IMAG12: IMAG13	السمعة

من إعداد الطالبان

ثانيا: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الرعاية الرياضية.

استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP ، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد، بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4. وقد جاءت النتائج كما يلي:

**1- محكات أو مقاييس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي.**

**1-1 اختبار الشراكة:** استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكة بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وتكون قيمته محصورة بين [0 ، 1]. فأغلب معاملات الشراكة ينبغي أن تتعدى 0,40 دالة، وإذا كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا. إلا أنه كلما اقتربت قيمتها من 1 دلت على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات، ويوصى بالاحتفاظ بها. والجدول الآتي يوضح مجالات الشراكة لكل متغير جلي.

جدول رقم 16 يوضح معاملات شراكة عبارات مقياس التسويق الفيروسي.

قيم الشراكة	قادة الرأي	قيم الشراكة	التحفيظ	قيم الشراكة	وسائل النشر الإلكترونية	قيم الشراكة	الحملة الاعلانية	المتغيرات الكامنة
,531	OPLEA26	,701	Moti22	,785	SO1	,574	PUB1	المتغيرات الجلية
,490	OPLEA27	,473	Moti24	,718	SO2	,624	PUB2	
,538	OPLEA28	,669	Moti23	,718	SO3	,655	PUB3	
,644	OPLEA29			,767	SO4	,626	PUB4	
,531	OPLEA30			,588		,714	PUB5	
,527	OPLEA31			,804		,608	PUB6	
,505	OPLEA32					,726	PUB7	
						,455	PUB8	
						,622	PUB9	
						,541	PUB10	
						,514	PUB11	
						,481	PUB12	
							PUB13	
							PUB14	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يوضح الجدول أن قيم الشراكة للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة كلها مقبولة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 0,455 و 0,802. كما أن النتائج الموضحة في «Component Matrix» مستوياتها مرضية بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

ثالثا: نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس التسويق الفيروسي:

1- في المرحلة الأولى قمنا بتطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية للسلم المراد قياسه تحصلنا على عبارات يجب حذفها

2- وبعد حذف العبارات قمنا بتطبيق المرحلة الثانية:

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

استخرجنا أربعة أبعاد كامنة مختلفة التسويق الفيروسي والتي سمحت بتفسير 58,373% من الظاهرة المراد قياسها.

يوضح الجدول رقم 16 أن العبارات الموظفة لقياس التسويق الفيروسي تتوزع على أربعة أبعاد هي الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز، قادة الرأي.

الجدول رقم 16 يوضح مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس التسويق الفيروسي.

العامل 4	العامل 3	العامل 2	العامل 1	
		,558		PUB1
		,742		PUB2
		,688		PUB3
		,677		PUB4
		,813		PUB5
		,747		PUB6
		,839		PUB8
		,477		PUB9
		,709		PUB11
		,659		PUB12
		,625		PUB13
		,674		PUB14
			,674	SO1
			,716	SO2
			,792	SO3
			,801	SO4
			,721	SO5
			,800	SO6
	,805			Moti22
	,630			Moti24
	,796			Moti23
,445				OPLEA26
,695				OPLEA27
,701				OPLEA28
,801				OPLEA29
,726				OPLEA30
,709				OPLEA31
,666				OPLEA32
1,886	3,241	3,499	7,718	القيم الذاتية قبل التدوير
3,377	3,699	4,422	4,846	القيم الذاتية بعد التدوير
12,062	13,210	15,793	17,308	التباين المفسر بعد التدوير
58,373	46,311	33,101	17,308	التباين المفسر المتراكم

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

هذه النتائج تبين أن العامل الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس التسويق الفيروسي هو وسائل النشر الإلكترونية الأكثر انتشاراً، الذي يمكن قياسه بستة بنود. فهو الذي يفسر أكبر نسبة منه بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى.

إن نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود أبعاد مقياس التسويق الفيروسي وجهة نظر المستهلك الجزائري التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,40. والأبعاد الأربعة تفسر إجمالاً ما قدر ب 58,373% من التسويق الفيروسي.

**2- مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett** : أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة KMO تساوي 0,784 وهي أكبر من 0,7. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي جداً، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي. كما حققت معنوية **Bartlett**  $p = 0,000 \leq 0,05$  وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

### 3- التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس التسويق الفيروسي من وجهة نظر المستهلك:

**1- اختبار جودة مطابقة النموذج:** في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS 23. بهدف معرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

### جدول رقم 18 الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية <b>Comparative Fit Indices</b>	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة <b>Absolute Fit indices</b>
0,657	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	926,304	$\chi^2$ أو CMIN
0,668	Bentler and Bonett Non-normed TLI أو Fit Index (NNFI)	344	درجة الحرية
0,698	Bentler Comparative Fit Index CFI	2,697	Normed Chi-square (NC)
	المؤشرات الاقتصادية Parsimony Correction Indices	0,000	P- Level
0,598	Parcimounious Fit Index PNFI	0.052	Joreskog and Sorbom RMR
2050,304	AIC	0.0763	Steiger & Lind RMSEA Index

		SRMR
	0,129	RMSEA
	0,678	Joreskog and Sorbom GFI
	0,620	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

من الجدول نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 926,304، ودرجة الحرية تساوي 344 وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تأكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية Rousset et al (2002). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر بـ 2,697 وهي مقبولة أكثر من 3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت بـ 0,691 وAFGI بـ 0,678 قيم مقبولة. حيث يكمن دور الـ GFI في قياس الحصة النسبية "التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة لـ  $r^2$  (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و  $r^2$  المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة RMR مؤشر جدر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0.052. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جدر متوسط مربعات البواقي المعيارية بـ 0.0763 لا بأس بها فهي أقل من 0,1. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

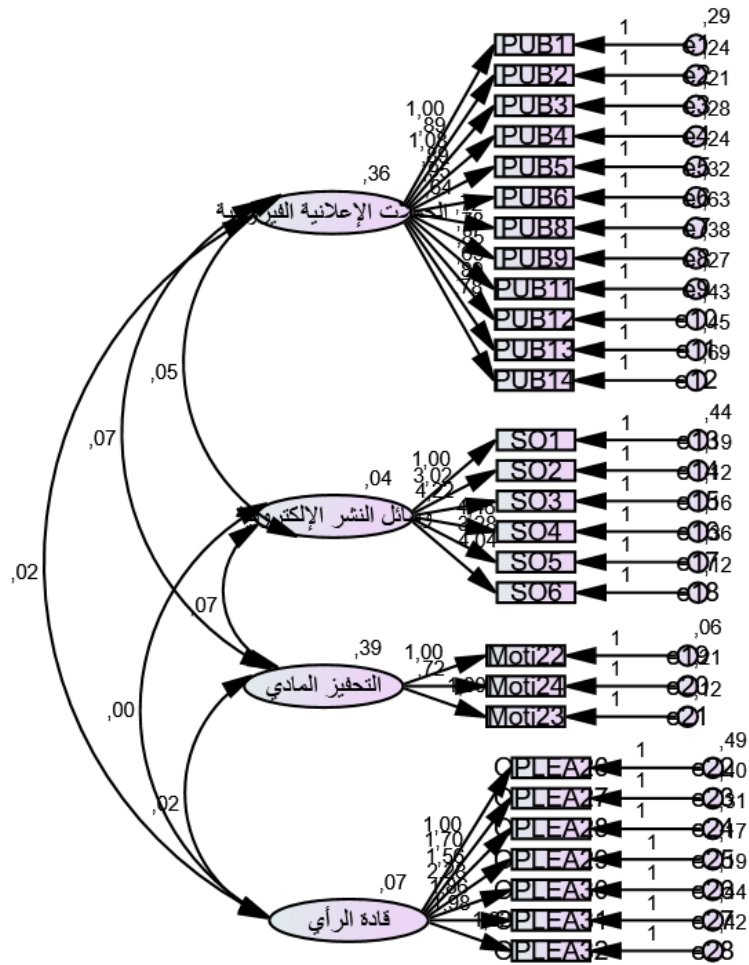
أما مؤشر المطابقة المقارن (CFI) يقوم منطقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. قدرت قيمته بـ 0,698، هذه القيمة مقبولة.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,657. أي أن النموذج المفترض يتفوق بـ 65,7% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة حسنة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,668 وهي قيمة مقبولة.

ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,598 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة لا بأس بها للنموذج.

شكل رقم 05 النموذج البنائي التوكيدي لسلم قياس التسويق الفيروسي.



من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

2- العلاقة بين المتغيرات الكامنة: مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن بنود النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة. ونلاحظ من الشكل وكذلك من الجدول رقم 18 أن كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تنحصر من 0,6 إلى 0,95 وهي قيم تتراوح بين الحسن وال ممتاز.

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو من الجدول الذي يوضح العلاقة بين اتبعاد التسويق الفيروسي ما يلي:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $P < 0.05$
- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس التسويق الفيروسي من وجهة نظر المستهلك بأربعة أبعاد تتمثل في الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز، قادة الرأي.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية موبيليس.

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيتين الرئيسيتين، حيث سيتم في البداية اختبار تطبيق مؤسسة موبيليس لأبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) ثم، اختبار تأثير أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية).

### أولاً: متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي.

#### 1- تنمية متغيرات المقياس:

اعتمدنا على مقياس الذي أثبتنا صلاحيته في المبحث الأول من الدراسة الميدانية، وقد اعتمدنا في صورة العلامة التجارية على مقياس (Montaner, T., & Pina, J. M. (2011)

#### 2- التصميم الجزء الثاني من الدراسة.

من خلال الاطلاع على أدبيات التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية، وتبعاً للنموذج الافتراضي للدراسة والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله، يمكن اشتقاق فرضيات الدراسة التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:

الإشكالية الرئيسية: هل يؤثر أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية؟

#### الفرضيات الرئيسية:

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق مؤسسة موبيليس أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي).

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية).

هنا لجأنا إلى برنامج AMOS الذي مكنها من القيام بالتحليل العملي التوكيدي، والذي سمح بالتحليل التوكيدي لسلام القياس.

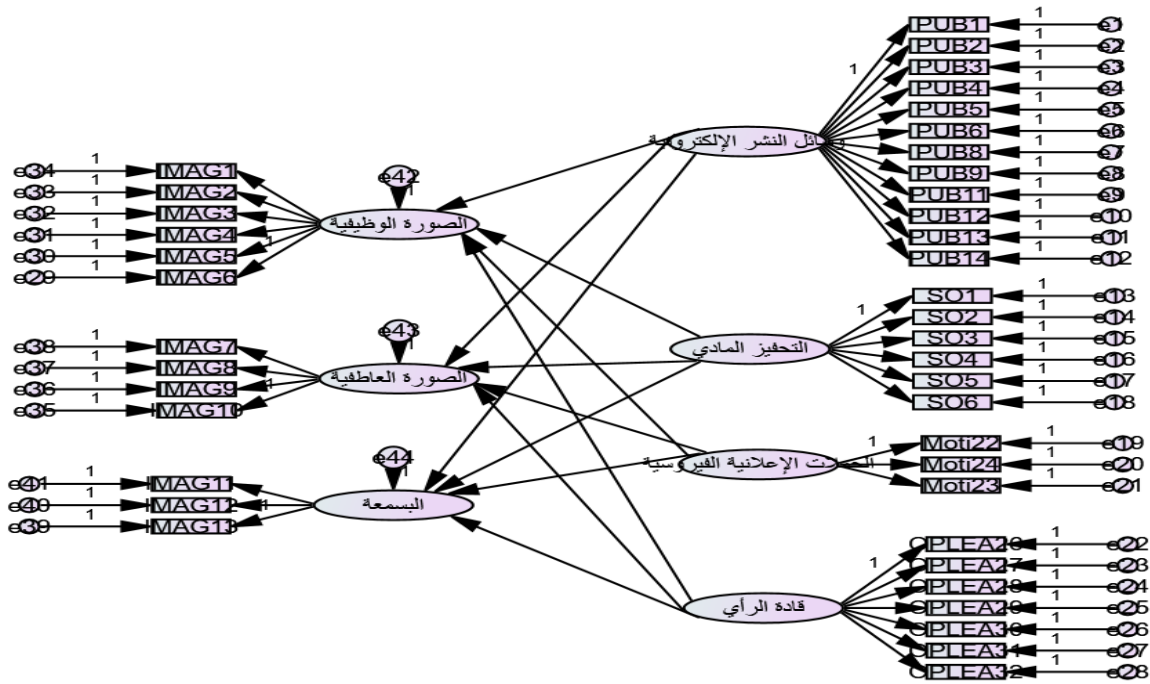
وتنقسم الفرضية الرئيسية الثانية إلى الفرضيات الجزئية الممثلة في الجدول الآتي:

### جدول رقم (19) يوضح الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

يؤثر بعد الحملات الإعلانية الفيروسية لمؤسسة موبيليس على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).
تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).
يؤثر بعد التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية من خلال - الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).
يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال - الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، والسمعة).

من إعداد الطالبان.

شكل رقم 06 يوضح النموذج العام للدراسة



جدول رقم (20) الدلائل المطلقة المسوية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	Absolute Fit المطلقة المطابقة	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
,563	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	3747,901	$\chi^2$ مربع كاي	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
,589	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	767	درجة الحرية	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
0,616	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	4,886	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
0,527	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index (PNFI)	0,088	Joreskog and Sorbom RMR	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
3935,901	AIC	0,1413	SRMR Steiger and Lind RMSEA Index	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
		0,118	RMSEA	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
		0,633	Joreskog and Sorbom GFI	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية
		0,588	Joreskog and Sorbom AGFI	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج AMOS

### ثانيا: التحليل العاملي التأكيدي لنموذج القياس.

يكمن دور التحليل العاملي التأكيدي في اختبار مدى صلاحية المتغيرات الجلية (المؤشرات المقاسة) المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة. وذلك بالتحقق من سلامة مؤشرات المطابقة المطلقة المتمثلة في: مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية، المؤشرات الاقتصادية. الجدول الموالي يوضح دلائل التسوية المطلقة المسوية لنموذج القياس.<sup>1</sup>

#### من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مؤشرات مطابقة نموذج القياس الموضحة في الجدول رقم 18 تدل على حسن مطابقة النموذج المفترض في الدراسة. فمثلا مربع كاي 3747,901 على مطابقة جيدة نجد أن قية درجة الحرية تساوي 0,000 وبالتالي يدل على مطابقة متميزة. كما نجد أن قيمة مؤشر جذر البواقي المعيارية SRMR قيمته 0,088 أقل من 0,1 مما يدل على مطابقة مقبولة. ومن جهة أخرى، يعد مؤشر المطابقة المقارن CFI من أفضل المؤشرات المقارنة. وقيمته تساوي 0,616 ما يدل على مطابقة حسنة للنموذج. وجاءت قيمة مؤشر حسن المطابقة GFI أكبر من 0,5 وكذلك مؤشر حسن المطابقة المصحح AGFI، ما يمكننا من القول أنه توجد مطابقة. وبالإضافة إلى ذلك قيم كل مؤشر من مؤشرات المطابقة المقارنة (CFI، TLI، NFI) كلها أعلى من 0,5، بل تقترب تماما من الواحد ما يدل على وجود مطابقة مقبولة.

على ضوء النتائج السابقة المتحصل عليها، يمكننا استخلاص ان دلائل المطابقة مقبولة.

#### المطلب الثالث: تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.

تدرس الفرضية الرئيسية الثانية تأثير أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية.

#### أولا: تأثير بعد الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية.

تتم هذه الفرضية بوجود تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية).

يعرض الجدول 18 القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية).

<sup>1</sup> هادف ليلي، أطروحة أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة دكتوراه، معسكر، الجزائر. ص 186.

جدول 21 يوضح تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة العلامة التجارية

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار-t Student	الدلالة المعنوية
1-1-2 تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة الوظيفية لموبيليس.	0,362	0,56	0,312.	5,607	***
2-1-2 تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية على الصورة العاطفية لموبيليس.	0,468	0,61	0,353	5,815	***
3-1-2 تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية على سمعة موبيليس.	0,191	0,70	0,208	2,965	0,03

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

يؤثر المتغير المستقل الحملات الإعلانية الفيروسية على المتغير التابع الصورة الوظيفية للعلامة التجارية تأثير إيجابي حيث قدرت.  $\beta_1=0,312$  عند مستوى معنوية أقل من 0,05 . وقدرت قيمة t ب 5,607 هذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. وإن نوع العلاقة الموجودة بين المتغيرين هي خطية وطرديّة موجبة. وفي ظل النتائج السابقة يمكننا القول بأن الحملات الاعلانية الفيروسية يؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية موبيليس.

الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر تأثير موجب على الصورة العاطفية للعلامة التجارية ودليلنا على ذلك

[ $P < 0.05$ ,  $\beta=-0,353$ ;  $t=-5,815$ ] ، من خلال هاته النتائج نلاحظ متغير الحملات الإعلانية الفيروسية قد فسّر 35,3% من المتغير التابع الصورة العاطفية للعلامة التجارية. هاته النتائج تمكننا القول أن الحملات الاعلانية الفيروسية تؤثر على العاطفية للعلامة التجارية موبيليس تأثير موجب ومحدود. أي كلما زادت الحملات الإعلانية الفيروسية تحسنت الصورة العاطفية لعلامة موبيليس.

ويوضح الجدول السابق أن تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية أثرت على سمعة العلامة التجارية بالقيم الآتية

[ $\beta=0,208$ ,  $t=-2,965$ ,  $P < 0.05$ ] ، فقيمة  $\beta$  موجبة عند مستوى معنوية أقل من 0,05 و t ل Student .



## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

إذا تفسر الحملات الإعلانية الفيروسية 20,8 % من سمعة العلامة التجارية، هذا يشير إلى أن الحملات الإعلانية الفيروسية لها دور في تفسير سمعة العلامة التجارية. إذن تؤثر الحملات الإعلانية الفيروسية تأثير موجب على سمعة العلامة التجارية.

على ضوء هذه النتائج تحققنا من صحة الفرضية 1-2 التي تنص على أن الحملات الإعلانية الفيروسية تؤثر على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

ثانيا: تأثير وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية.

تعني الفرضية 2-2 بأن وسائل النشر الإلكترونية المطبقة في التسويق الفيروسي تؤثر على الصورة العلامة التجارية لموبيليس.

وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية لتأثير التحفيز المادي يؤثر على صورة العلامة التجارية لموبيليس.

جدول 22 تأثير وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار-t Student	الدلالة المعنوية
1-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على الصورة الوظيفية لموبيليس.	0,097	0,152	0,248	2,638.	0,011
2-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على الصورة العاطفية لموبيليس.	0,215	0,171	0,480	2,804	0,05
3-2 تؤثر وسائل النشر الإلكترونية على سمعة موبيليس.	0,034	0,200	0,019	,546	0,585

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

بعد وسائل النشر الإلكترونية تؤثر تأثير إيجابي محدود على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية وذو دلالة إحصائية، حيث تحصلت العلاقة بين المتغيرين على الدلائل [  $P < 0.05$  ,  $t=2,638$  .  $\beta=0,248$  ]. وتشير قيمة  $\beta$  الإيجابية عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة t Student الأكبر من 1,96 إلى أن نوع العلاقة التي تربطها خطية طردية إيجابية. وهنا نلاحظ أن وسائل النشر الإلكترونية فسرت 2,638% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. ما يؤكد لنا أن وسائل النشر الإلكتروني تؤثر تأثير إيجابي على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

ونلاحظ أن المتغير المستقل وسائل النشر الإلكترونية يؤثر على المتغير التابع الصورة العاطفية تأثير موجب والدليل على ذلك قيم  $[P < 0.05, \beta = 0,480, t = -2,804]$ . ونلاحظ أن قيمة  $\beta$  موجبة عند مستوى معنوية 0,00، وقيمة Student t أكبر من القيمة الجدولية.

ومن المعادلة نلاحظ أن وسائل النشر الإلكترونية فسرت 48,0% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. وهذا يعني وسائل النشر الإلكترونية تؤثر تأثير إيجابي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية.

كذلك قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل وسائل النشر الإلكترونية و المتغير التابع سمعة العلامة التجارية ب  $[P = 0,585, \beta = 0,019; t = 0,546]$ ، حيث نلاحظ أن قيمة  $\beta$  صغيرة خلال مستوى معنوية أكبر من 0,05 وقيمة Student أقل من القيمة الجدولية.

بالاعتماد على هاته النتائج يمكننا القول أن وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على سمعة العلامة التجارية.

مما سبق يمكننا استنتاج تؤثر وسائل النشر الإلكترونية تؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفة ولا تؤثر على سمعتها.

ثالثا: تأثير التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية موبيليس.

تنص هذه الفرضية على أن التحفيز المادي في التسويق الفيروسي يؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة التجارية). وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية في الجدول رقم 21.

بالاعتماد على الجدول توصلنا إلى:

قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل التحفيز المادي والمتغير التابع الصورة الوظيفية للعلامة التجارية بعد النمذجة ب:  $[P < 0.05, t = 2,638, \beta = 0,248]$ ، هذه النتائج توضح أن قيمة  $\beta$  موجبة عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وقيمة Student t أكبر من القيمة الجدولية. إذن فالتحفيز المادي يؤثر على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

إذن فالتحفيز المادي قد فسرت قيمة ضعيفة جدا قدرة ب 24,8% من الصورة الوظيفية للعلامة التجارية. كذلك قدرت دلائل ارتباط التحفيز المادي والصورة العاطفية للعلامة التجارية ب  $[P, t = 2,83; \beta = 0,102]$ ، ونلاحظ أن قيمة  $\beta$  موجبة ومحدودة عند مستوى معنوية 0,004، وقيمة Student t أكبر من القيمة الجدولية. ما يؤكد أن التحفيز المادي يؤثر على الصورة العاطفية لموبيليس.

وقد جاءت دلائل ارتباط التحفيز المادي بسمعة العلامة التجارية كما يلي:

$[P : t = 2,490; \beta = 0,194]$ ، حيث قيمة  $\beta$  موجبة ومحدودة. هذا يدل على أن المتغيران يرتبطان بعلاقة. التحفيز المادي يؤثر على سمعة موبيليس.

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

من هنا يمكننا قبول الفرضية التي تنص على أن: التحفيز المادي يؤثر على صورة العلامة التجارية. الجدول الموالي يوضح تأثير التحفيز المادي على أبعاد الصورة الوظيفية.

جدول 21 يوضح تأثير التحفيز المادي على أبعاد صورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار-t Student	الدلالة المعنوية
1-3 يؤثر التحفيز المادي على الصورة الوظيفية لموبليس.	0,250	0,085	0,227	2,937.	,003
2-3 يؤثر التحفيز المادي على الصورة العاطفية لموبليس.	0,102	,035	,086	2,833	,004
3-3 يؤثر التحفيز المادي على سمعة موبليس.	0,194	,080	0,154		,017

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج AMOS

رابعا: تأثير قادة الرأي على أبعاد صورة العلامة التجارية:

تنص هذه الفرضية على أن: أن قادة الرأي يؤثر المستخدمون في عملية التسويق الفيروسي يؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، سمعة العلامة التجارية). وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية في الجدول الآتي:

جدول 22 قادة الرأي على صورة العلامة التجارية.

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار-t Student	الدلالة المعنوية
1-4 يؤثر قادة الرأي على الصورة الوظيفية لموبليس.	0,956	0,196	0,533	4,878	***
2-4 يؤثر قادة الرأي على الصورة العاطفية لموبليس.	0,673	0,161	0,427	4,190	***
3-4 يؤثر قادة الرأي على سمعة موبليس.	0,850	0,205	0,374	4,142	***

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج AMOS

## الفصل الثاني ..... الإطار التطبيقي

النتائج الموضحة في الجدول تمكننا من إستخراج الدلائل التالية [  $\beta=0,533$  ,  $t=4,878$  ,  $P < 0.05$  ] حيث  $\beta$  إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة t Student تفوق 1,96 . ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن متغير قادة الرأي فسر 53,3 % من الصورة الوظيفية لعلامة موبيليس، بالاعتماد على كل ما سبق تؤكد لنا تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الوظيفية للعلامة التجارية.

أما فيما يخص تأثير قادة الرأي على الصورة العاطفية للعلامة التجارية، فقد تحصلنا على

[  $\beta=0,427$  ,  $t=4,190$  ,  $P < 0.05$  ] . هذه النتائج تمكننا من قبول الفرضية 4-2 التي تنص على أن قادة

الرأي على الصورة العاطفية لموبيليس. لأن قيمة  $\beta$  موجبة وكبيرة خلال مستوى معنوية أقل من 0,05. وقد كانت قيمة t Student أكبر من 1,96. أي متغير قادة الرأي فسر 42,7% من الصورة العاطفية للعلامة التجارية. لذلك علاقة الانحدار الموجودة بين المتغيرين خطية طردية. إذا متغير قادة الرأي يؤثر على الصورة العاطفية للعلامة التجارية لموبيليس.

أيضا تؤثر قادة الرأي على سمعة العلامة التجارية، والدليل على ذلك ما يلي: [  $\beta=0,374$  ,  $t=4,142$  ,  $P < 0.05$  ] ،

وبما أن قيمة  $\beta$  إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة t Student أكبر من 1,96 ، يعني العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية وطرديّة وإيجابية، حيث يفسر قادة الرأي 37,4% من سمعة العلامة التجارية لموبيليس. إذا قادة الرأي يؤثرون على سمعة العلامة التجارية.

ومنه نقبل الفرضية 2 التي تنص على أن قادة الرأي يؤثرون على صورة العلامة التجارية لموبيليس من خلال الصورة العاطفية والصورة الوظيفية وسمعتها.

### المطلب الرابع: مناقشة النتائج.

تشير النتائج المتحصل عليها أن معظم افراد العينة على وعي ومتتبعين للحملات الإعلانية الفيروسية التي تطلقها مؤسسة موبيليس حيث عبروا على مواقفهم الإيجابية اتجاهها ويرجع ذلك إلى ميزة مشاركة التدوينات والصور ومقاطع الفيديو التي يتمتع بها التسويق الفيروسي بالعديد وهذا ما توصلت له هدى محمد ثابت سنة 2017 التي رأت أن التسويق الفيروسي الأكثر تأثيرا ، فقد لا يقرأ الكثير المعلومة إذا كانت مكتوبة بطريقة نصية تقليدية، ولكنه يدركها مباشرة ومن النظرة الأولى إذا كانت معروضة كصورة، وأفضل من ذلك أن يدركها باستخدام معظم حواسه وهذا ما يحصل مع معظم مقاطع الفيديو والإعلانات التفاعلية.

ما يدل على النجاح الكبير الذي حققته الحملات الإعلانية الفيروسية، الذي يدعونا وبشكل جدي للمبادرة باستغلال هذا الأسلوب في الترويج للمنتجات والخدمات وتطوير منظومة الإعلان لدى المسوقين، فالتسويق الفيروسي بديل قوي لمعظم وسائل الإعلان القديمة، ما يجعل هذا الأسلوب من أقوى أساليب الترويج.

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي

كما أشارت النتائج إلى موافقة المستهلكين على أن مؤسسة موبيليس تنشر الإعلانات الفيروسية عبر وسائل النشر الإلكترونية، وأن المستهلكين يتبعونها بالدرجة الأولى عبر الفيس بوك. هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة هدى محمد ثابت (2017) التي أكدت أن الفيس بوك هو أفضل وسيلة لنشر الإعلانات الفيروسية والسبب في ذلك يعود إلى عدة مزايا يمتاز بها الفيس بوك منها إمكانية مشاركة أي منشور أو خبر أو إعلان أو التعليق بالكتابة أو حتى إشارة الإعجاب، كما يتيح الفيس بوك إمكانية إعداد ألبوم كامل للصور واليوميات وعرضها عبر الصفحة الشخصية مما يفتح المجال للتعليقات والنقاشات بين الأصدقاء، إضافة إلى رفع الفيديوهات ومشاركتها، وكذلك ربط الأشخاص، وإنشاء المجموعات، والتواصل مع الشخصيات المشهورة، كل هذه العوامل وغيرها تساهم بشكل واضح في تعزيز التسويق للسلع لو استخدمت كأداة تجارية.

ودل المتوسط الحسابي لبعد التحفيز المادي على موافقة المستهلكين على أن مؤسسة موبيليس نجحت في نشر رسائلها الفيروسية عن طريق إغرائهم بالتحفيز المادية التي تقدمها. هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة هدى محمد ثابت التي أكدت أن التحفيز المادي من خلال الهدايا التشجيعية من أنجع وسائل التسويق ليس فقط التسويق الفيروسي بل كافة أشكال التسويق الأخرى، لما له من أثر اوضح في تشجيع العملاء على تداول الرسائل الاعلانية فيما بينهم وتسهيل مرورها لأكبر شريحة ممكنة، ولذلك نجد أن هذه الإستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات انتشارا على مستوى المؤسسات التجارية باختلاف تخصصاتها.

كذلك توصلنا إلى أن قادة الرأي عامل مهم في عملية التسويق الفيروسي التي تقوم بها مؤسسة موبيليس حيث أكدوا أنهم مهتمون بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول علامة موبيليس وتجارب الشراء السابقة. هذه النتيجة تتوافق مع نتيجة هدى محمد ثابت التي وترى أن درجة الموافقة الكبيرة تتوافق مع الطبيعة الإنسانية التي تميل إلى الاستشارة وعدم الخوض في كثير من الأمور دون الرجوع إلى من جرب هذا الأمر، فالإنسان بطبعه يتحرك ضمن نسيج اجتماعي يتأثر به ويعود إليه في كثير من الأمور.

توصنا من خلال دراستنا إلى أنه يمكننا قياس التسويق الفيروسي من خلال (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي) من وجهة نظر المستهلك.

تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة) موبيليس تأثير إيجابي.

حيث يؤثر بعد قادة الرأي على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفية وسمعة موبيليس. وهم أهم المتغيرات الذي فسرت صورة العلامة التجارية. ونفسر ذلك بأن قادة الرأي ينفردو بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين، لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهو يستخدم أو حتى يتحدث عن تجربة شخصية لأحد السلع أو الخدمات يثير اهتمام المتصفحين أو المتابعين ويأثر على صورتهم للعلامة التجارية.

كذلك يؤثر بعد التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية من خلال أبعادها الثلاثة، وهذا لأن التحفيز المادجي من أفضل الوسائل الترويجية التي أثبتت فعاليتها في التسويق بصفة عامة وفي التسويق الفيروسي بصفة خاصة.

### خلاصة الفصل الثاني:

مما سبق نستنتج أن جميع المستهلكين محل الدراسة يتابعون الحملات الفيروسية لمؤسسة موبيليس، وأكدوا بأن أبعاد التسويق الفيروسي لها أثر في صورة العلامة التجارية موبيليس. وهذا يثبت صحة الفرضية التي تنص على أن التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي) تؤثر في صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفية والسمعة. ماعدا بعد وسائل النشر الإلكترونية الذي لم يؤثر على سمعة العلامة موبيليس.

## خاتمة:

من خلال ما تعرضنا إليه في فصلي هذه الدراسة، وبعد عرضنا لأهم الجوانب النظرية والتطبيقية، اتضح لنا أن التسويق الفيروسي أداة قوية جدا لنشر السلع والخدمات وتقنية حديثة لتحقيق شهرة وأرباح عالية، من خلال استخدام المواقع الالكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح عدد مستخدميها في تزايد مستمر، وما يميز التسويق الفيروسي هو توافره على رسائل قوية هادفة ذات تأثير وجاذبية من خلال التصميم الجيد وسرعة تداول الأفراد عليها حيث تعمل على فكرة أساسية وهي دفع الأشخاص على مشاركة هذه الإعلانات بشكل فيروسي بينهم. كما توصلنا إلى أن التسويق الفيروسي يؤثر على صورة العلامة التجارية.

## 1- النتائج:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها ملاذا لمختلف المؤسسات لترويج منتجاتها وسلعها، باستخدام تقنية التسويق الفيروسي الذي أصبح مفتاحا لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الإلكترونية منها.
- إن التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة جدا في علم التسويق، فجميع تعريفاته تستند على الرسائل الإلكترونية التي ترسل إلى الأفراد في مواقعهم الإلكترونية بهدف حثهم واقناعهم على نشر المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم للتأثير عليهم بغرض شراء منتج او صنف معين.
- اتضح من خلال التحليل الإحصائي أن الفيسبوك، واليوتيوب أهم أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر على المستهلك الجزائري، وهذا يعني أنه على منظمات الأعمال في الجزائر أن تعتمد عليهم دون أن تنسى التركيز على مصداقية المعلومات ودقتها في الفيروسية.
- المسألة الأساسية للتسويق الفيروسي تتضمن تحفيز مستلم الرسالة الإلكترونية لإعادة ارسال رسالة المسوق وعدم اضافة معلومات مضللة لا تتماشى مع جوهر مفهوم التسويق الفيروسي
- من حديثنا مع المستجوبين استنتجنا أن التسويق الفيروسي يهدف إلى بناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة المرسله وعدم الاعتماد على الحوافز المبالغ بها، لان المبالغة تدفع لكسب غير مشروع.
- تبين من خلال التحليل الإحصائي أن أفراد العينة متفقون على أن أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي) تؤثر تأثير محدود على أبعاد صورة العلامة التجارية (الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، السمعة).

## 2- التوصيات:

- 1- ضرورة قيام الجهات البحثية في ادارات التسويق في منظمات الاعمال الجزائرية بفهم المضامين الاساسية للتسويق الفيروسي بتعمق ومحاولة توضيح ابعاده ومدى الاستفادة منه للترويج لمنتجاتها.



- 2- ضرورة وضع الاليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع تطبيقه الظروف ال بيئية المحيطة.
- 3- ان التطبيقات والتجارب العالمية في مجال التسويق الفيروسي وحملاته لاقت نجاحا كبيرا بالقياس بالتسويق التقليدي الامر الذي يتطلب من منظمات الاعمال الجزائرية على الاخص اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار الظروف البيئية السائدة.
- 4- ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الاكثر نجاحا في عملية التسويق من خلال ممارسة انشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع الالكترونية مما يؤدي للانتشار الواسع.
- 5- ضرورة جعل المفهوم التسويقي الفيروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الاعمال خاصة الجزائرية منها واعتماده كأحد الخيارات الاستراتيجية للترويج لمنتجاتها والتأثير على قرار شراء المستهلك.
- 6- ضرورة ان تكون المعلومات المرسله كرسائل اعلانية عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية، ذات مصداقية بشكل يؤدي إلى خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله.
- 7- ضرورة اعتماد منظمات الاعمال العربية بالأخص اسلوب المكافأة المعنوية والمالية لحث مستلمو الرسائل الاعلانية عبر مواقعهم لإرسالها إلى اصدقائهم ومعارفهم.
- 8- استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية مستدامة عن منتجات وخدمات المنظمات.

## قائمة المراجع:

## اللغة العربية

## أولا: الكتب

- ابراهيم الفقى، كتاب أسرار التسويق الإستراتيجي، إبداع للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية القاهرة، 2008، ص 151
- رؤوف شبايك، كتاب التسويق للجميع، مارس 2009، ص 15.
- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ص 41
- محمد ناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998 ص2.
- مركز المحتسب الإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب ، دار المحتسب للنشر و التوزيع، الرياض، 1438هـ، ص16

## ثانيا: المذكرات

- أزموور الرشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر، 2010=2011 ص74.
- إيمان عبد الرزاق الخاجة ، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحري على العمل التطوعي، رسالة ماجستير جامعة الأهلية، المنامة البحرين 2015 ص1.
- بوداود حميدة؛ أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص25..
- تركي بن صالح بن عبد الكريم الكراني الغامدي، فعالية استخدام التطبيقات الالكترونية في الاشراف التربوي، اطروحة ماجستير، جامعة ام درمان الاسلامية، 2011 ص119.
- خولاء غانم المري، تأثير التويتز على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، 2016 ص42
- شوشاوي نسيمه، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة البليدة 2 ، الجزائر ، 2018 ، ص62

- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، بدون سنة النشر، ص 84
- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2014-2015، ص 106.
- م. عبد الفتاح جاسم زعلان. دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية ( دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء. 2012. ص 171-172.
- هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، =جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر ، الجزائر، 2018، ص 107-109
- هدى محمد ثابت. 2017. التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. مذكرة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. كلية التجارة. ص 34.
- **ثالثا: المجالات.**
- أ. فرة عائشة، التسويق الفيروسي و دوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد الثاني العدد 02، ص 166.
- أمينة أبو النجا محمد أبو النجا. التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية. المجلة العلمية والتجارة والتمويل. 2011. العدد 2. ص 11.
- د. أماني جمال مجاهد، إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، مركز دراسات المعلومات ، القاهرة ، ماي العدد 8 جامعة المنفوية ، 2010 ص 8.
- ديريير جمال، صورة العلامة التجارية ، مجلة الحقيقة العدد 37 ، جامعة الجزائر 3 ، بدون سنة النشر ، ص 456.
- شين خثير، محمد عجيلة، التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 1، جامعة غرداية الجزائر، جانفي 2017، ص 66.
- غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد اسماعيل، التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه) مجلة العلوم الاقتصادية والادارية جامعة بغداد، المجلد 20، العدد 76، 2014، ص 158
- محمد قويدري، ربيعة بن لقريشي، فعالية التخطيط الإعلاني في تحسين صورة العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، بدون سنة النشر، ص 186.

- ياسين عبد الله، أ-مازاري فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2017، ص 165.

- رابعا: المقالات

- 1- لحرش الطاهر، براق سيد وائل، التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، مقالة ص 226
- 2- يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، 2008. كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء، ص 5.

المراجع باللغات الأجنبية:

- Ghane, N., Shokrizadeh, H., Omidvar, M., & Comyab, H. Investigating the effective factors on electronic trade by viral marketing. *Management Science Letters*, 4(4), 713-720.2014 .p715 -717
- Lekhanya, L. M. The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The international business & economic research journal (Online)*.2014.p214 .

المواقع الالكترونية

1-<http://www.businessdictionary.com/definition/website.html>

## الملاحق

## الملحق 01

## استبيان

السيدات والسادة المتعاملين مع مؤسسة "موبيليس" تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر في العلوم تجارية حول موضوع "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية - دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس للإتصالات - نحتاج منكم على أسئلة هذا الاستبيان، ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات يتم استخدامه لأغراض البحث العلمي فقط. ونشكركم على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تعريف التسويق الفيروسي:

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:

المحور الأول: الحملات الإعلانية:

1- لدي حساب / صفحة شخصية في:

البريد الإلكتروني e-mail

- الفيسبوك facebook

- التويتر twitter

- غوغل+ google+

- أخرى autre حد .

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
01	أتابع صفحات مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي.				

					أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية للأخريين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي	02
					يدفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث أكثر حول الخدمة.	03
					ألاحظ أن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام (صور فيديوهات) أمرا أكثر جذبا لانتباه متصفح مواقع التواصل.	04
					أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتناقلها بسهولة عبر مواقع التواصل.	05
					أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الساخر" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	06
					أجد أن الحملات الفيروسية ذات المحتوى "الحزين" أكثر قبولا وانتشارا بين المتصفحين	07
					أجد أن محتوى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصفحين	08
					أجد أن محتوى الحملة الفيروسية واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج.	09
					أقوم بمشاركة الآراء السلبية للأخريين حلو مختلف خدمات مؤسسة موبيليس على صفحتي \ حسابي الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي	10
					أدعو أصدقائي للإعجاب بموبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي	11
					أفضل العروض المجانية لمؤسسة موبيليس مقارنة بباقي المنافسين	12

					13	تصلي رسائل من مؤسسة موبيليس تخبرني عن تحديثات في خدماتها الحالية
					14	أعلم أصدقائي بمختلف الأحداث التي ترعاها مؤسسة موبيليس

ثانيا: وسائل النشر الأكثر تأثيرا عليك:

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	لهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					
02	للفيس بوك دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					
03	لتويتر دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					
04	لليوتيوب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					
05	للواتس أب دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					
06	للبريد الإلكتروني دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					
07	للموقع الإلكتروني للمؤسسة موبيليس دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمؤسسة موبيليس.					



## ثالثا: دور التحفيز المادي في التسويق الفيروسي.

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	تعتبر الهدايا التشجيعية حافزا للزبائن في التفاعل مع الحملات التسويقية لموبيليس.					
02	تجذبني الحوافز المقدمة من شركة موبيليس وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.					
03	سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلنتي من موبيليس للآخرين					
04	ولائي لخدمات موبيليس هو ما يدفعني للترويج لها					

## ثالثا: قادة الرأي (المؤثرون):

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	أثق بأي محتوى يصل إلى بريدي الالكتروني طالما كان من أحد الأقارب/الأصدقاء.					
02	قمت بعملية شراء خدمات موبيليس بعد سماع توصية من أحد الأقارب/الأصدقاء					
03	أستمع لآراء وخبرات الآخرين حول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء.					
04	تعزز آراء الأصدقاء/الأقارب رأبي في شراء الخدمة أو التخلي عنها.					

					05	الشخص الذي أقتنع برأيه حول المنتج يمتلك نفس تفضيلاقي الاستهلاكية.
					06	أهتم بقراءة التعليقات والدردشة الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية السابقة للآخرين.
					07	يجذبنيث الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتمريره للآخرين.
					08	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على صورتي لعلامة موبيليس.

رابعا: صورة العلامة التجارية.

العبارات	علي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الصورة الوظيفية						
خدمات موبيليس المعلن عنها تتمتع بجودة عالية.						
عروض موبيليس المعلن عنها لديها خصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين.						
عروض موبيليس المعلن عنها جيدة.						
سعر خدمات موبيليس المعلن عنها يتوافق مع جودتها.						
هذه العلامة التجارية تلي رغباتي.						
الصورة العاطفية						
علامة موبيليس المعلن عنها لديها شخصية تميزها عن العلامات التجارية المنافسة.						
موبيليس تتناسب مع شخصيتي.						
عروض موبيليس المعلن عنها لا تخيب مستهلكيها.						
أدعم بقوة هذه علامة موبيليس.						

					المشاهير والنجوم في الإشهار ينقلون صورة جيدة عن موبيليس.
					السمعة
					موبيليس واحدة من أفضل العلامات التجارية في السوق.
					أود البقاء مع هذه موبيليس.
					موبيليس محترمة جدا

خامسا : محور البيانات الشخصية .

- الجنس:  ذكر -  أنثى
- السن: من 15-20 سنة  21-25 سنة  26-30 سنة  أكبر من 30 سنة
- المستوى التعليمي:  ابتدائي -  متوسط -  ثانوي -  جامعي
- المهنة:  طالب -  موظف -  أعمال حرة -  بدون عمل

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	12

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	6

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	3

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	7

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	13

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
VIRAL1	279	2	5	4,37	,751
VIRAL2	279	2	5	4,52	,651
VIRAL3	279	2	5	4,20	,740

VIRAL4	279	2	5	4,38	,688
VIRAL5	279	2	5	4,45	,681
VIRAL6	279	2	5	4,05	,635
VIRAL8	279	2	5	4,30	,866
VIRAL9	279	2	5	4,03	,736
VIRAL11	279	2	5	4,20	,677
VIRAL12	279	2	5	3,62	,739
VIRAL13	279	1	5	4,10	,814
VIRAL14	279	1	5	3,99	,925
N valide (listwise)	279				

Moyenne	Ecart type	
4,37	,751	0,17198605
4,52	,651	0,14392861
4,20	,740	0,17626735
4,38	,688	0,15716252
4,45	,681	0,15307981
4,05	,635	0,15671232
4,30	,866	0,20142615
4,03	,736	0,18259961
4,20	,677	0,16098726
3,62	,739	0,20407637
4,10	,814	0,19822951
3,99	,925	0,23212032
4,18	,742	

وسائل النشر الإلكترونية:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	
Pub16	279	1	5	3,99	,681	0,17073682
Pub17	279	1	5	3,85	,747	0,19377781
Pub18	279	1	5	3,93	,915	0,23283306
Pub19	279	1	5	3,92	,981	0,24989876
Pub20	279	1	5	3,58	,893	0,24953398
Pub21	279	1	5	3,91	,883	0,22581172
N valide (listwise)	279					
				3,86	,850	

قادة التحفيز المادي:

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Moti22	279	1	5	4,07	,662
Moti24	279	1	5	4,08	,630
Moti23	279	1	5	4,04	,701
N valide (listwise)	279				
				4,06	,664

0,16264552

0,15440411

0,17351206

#DIV/0!

قادة الرأي:

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
OPLEA26	279	2	5	4,10	,735
OPLEA27	279	2	5	3,98	,763
OPLEA28	279	2	5	4,14	,674
OPLEA29	279	2	5	4,21	,701
OPLEA30	279	2	5	4,08	,630
OPLEA31	279	1	5	4,06	,829
OPLEA32	279	1	5	3,97	,793
N valide (listwise)	279				
				4,08	,732

0,17897864

0,19179766

0,16265442

0,1663977

0,15440411

0,2038459

27987

الصورة الوظيفية:

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
IMAG1	279	1	5	4,02	,704
IMAG2	279	1	5	4,02	,719
IMAG3	279	1	5	4,12	,704
IMAG4	279	1	5	4,14	,691
IMAG5	279	1	5	3,90	,754
IMAG6	279	1	5	3,87	,687
N valide (listwise)	279				
				4,01	,710

0,17511581

0,17888566

0,17084324

0,16711479

0,19349115

0,1775747

## الصورة العاطفية:

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	
IMAG7	279	1	5	3,90	,660	0,16931141
IMAG8	279	1	5	4,00	,754	0,1884717
IMAG9	279	1	5	3,91	,681	0,17403929
IMAG10	279	2	5	3,98	,768	0,1929789
N valide (listwise)	279					#DIV/0!
				3,95	,716	

## السمعة:

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	
IMAG11	279	2	5	3,89	,686	0,17620288
IMAG12	279	2	5	3,73	,780	0,20935037
IMAG13	279	2	5	3,97	,717	0,18032312
N valide (listwise)	279					#DIV/0!
				3,86	,728	

## التحليل العاملي الإستكشافي:

Matrice des composantes après rotation<sup>a</sup>

	Composante			
	1	2	3	4
PUB1		,508	,558	
PUB2		,742		
PUB3		,688		
PUB4			,677	

PUB5		,813		
PUB6			,747	
PUB8			,839	
PUB9		,477	,466	
PUB11		,709		
PUB12		,659		
PUB13		,625		
PUB14		,674		
SO1			,448	
SO2	,716		,434	
SO3	,792		,450	
SO4	,801			
SO5	,721			
SO6	,800			
Moti22	,805			
Moti24	,630			
Moti23	,796			
OPLEA26				,445
OPLEA27				,695
OPLEA28				,701
OPLEA29				,801
OPLEA30				,726
OPLEA31				,709
OPLEA32				,666

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

#### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
PUB1	1,000	,574
PUB2	1,000	,624
PUB3	1,000	,655
PUB4	1,000	,626
PUB5	1,000	,714
PUB6	1,000	,608
PUB8	1,000	,726



PUB9	1,000	,455
PUB11	1,000	,622
PUB12	1,000	,541
PUB13	1,000	,514
PUB14	1,000	,481
SO1	1,000	,785
SO2	1,000	,718
SO3	1,000	,833
SO4	1,000	,767
SO5	1,000	,588
SO6	1,000	,804
Moti22	1,000	,701
Moti24	1,000	,473
Moti23	1,000	,669
OPLEA26	1,000	,231
OPLEA27	1,000	,490
OPLEA28	1,000	,538
OPLEA29	1,000	,644
OPLEA30	1,000	,531
OPLEA31	1,000	,527
OPLEA32	1,000	,505

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

PUB6	<---	F1	,638	,070	9,126	***
PUB8	<---	F1	,724	,094	7,745	***
PUB9	<---	F1	,778	,079	9,837	***
PUB11	<---	F1	,851	,074	11,500	***
PUB12	<---	F1	,631	,078	8,073	***
PUB13	<---	F1	,888	,087	<u>10,185</u>	***
PUB14	<---	F1	,775	,098	7,897	***
SO1	<---	F2	1,000			
SO2	<---	F2	3,020	,621	4,862	***
SO3	<---	F2	4,223	,855	4,941	***
SO4	<---	F2	4,462	,904	4,934	***
SO5	<---	F2	3,284	,684	4,799	***

SO6	<---	F2	4,044	,819	4,937	***
Moti22	<---	F3	1,000			
Moti24	<---	F3	,719	,053	13,636	***
Moti23	<---	F3	,996	,053	18,698	***
OPLEA26	<---	F4	1,000			
OPLEA27	<---	F4	1,697	,342	4,957	***
OPLEA28	<---	F4	1,556	,312	4,995	***
OPLEA29	<---	F4	2,277	,421	5,404	***
OPLEA30	<---	F4	1,858	,349	5,317	***
OPLEA31	<---	F4	1,978	,391	5,061	***
OPLEA32	<---	F4	1,819	,363	5,007	***

فهرس المحتويات:

الرقم	العناوين	الصفحة
01	الفهرس	
02	شكر وعرفان	
03	قائمة الأشكال	
04	قائمة الجداول	
05	مقدمة	1
06	الفصل الأول: الإطار النظري لرعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة	5
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة	6
08	المطلب الأول: خلفية نظرية حول التسويق الفيروسي.	6
09	- أولا: نشأة وتطور التسويق الفيروسي.	6
10	- ثانيا: تعريف التسويق الفيروسي.	8
11	- ثالثا: أهمية وأهداف التسويق الفيروسي.	8
12	- رابعا: أنواع التسويق الفيروسي.	10
13	- خامسا: متطلبات المؤثرة على التسويق الفيروسي	11
14	المطلب الثاني: أساسيات التسويق الفيروسي.	11
15	أولا: المزيج التسويقي الفيروسي	11
16	ثانيا: أبعاد التسويق الفيروسي	14
17	ثالثا: إستراتيجيات التسويق الفيروسي.	17
18	المطلب الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية.	17
19	- ثانيا: أنواع وأهمية صورة العلامة التجارية	18

20	المطلب الرابع: أبعاد ونماذج صورة العلامة التجارية.	20
21	أولا: ابعاد صورة العلامة التجارية:	21
21	ثانيا: نماذج تحديد صورة العلامة التجارية:	22
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.	23
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة: باللغة العربية	24
28	المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية	25
36	خلاصة الفصل الأول	26
37	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي.	27
39	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.	28
39	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.	29
39	أولا: النموذج الافتراضي للدراسة.	30
42	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة.	31
42	أولا: التحضير للاستبيان.	32
42	ثانيا: هيكل الاستبيان.	33
43	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة	34
43	المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة الميدانية.	35
44	المطلب الرابع: اختبار الثبات وتحليل خصائص العينة.	36
44	أولا: مجتمع وعينة الدراسة.	37
44	ثانيا: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.	38
46	ثالثا: اختبار ثبات أداه الدراسة.	39
47	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.	40

41	المطلب الأول: تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد التسويق الفيروسي.	47
42	المطلب الثاني: التأكد من صلاحية سلم قياس أبعاد التسويق الفيروسي.	52
43	أولاً: تشفير متغيرات الدراسة. ثانياً: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الرعاية الرياضية.52	52
44	ثالثاً: نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس التسويق الفيروسي	53
45	المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية موبيليس.	58
46	أولاً: متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي.	
47	ثانياً: التحليل العاملي التأكيدي لنموذج القياس.	60
48	المطلب الثالث: تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.	61
49	أولاً: تأثير بعد الحملات الإعلانية الفيروسية على صورة العلامة التجارية.	61
50	ثانياً: تأثير وسائل النشر الإلكترونية على صورة العلامة التجارية.	63
51	ثالثاً: تأثير التحفيز المادي على صورة العلامة التجارية موبيليس.	64
52	رابعاً: تأثير قادة الرأي على أبعاد صورة العلامة التجارية:	65
53	المطلب الرابع: مناقشة النتائج.	66
54	خلاصة الفصل الثاني	69
55	خاتمة	70
56	الملاحق	76