التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل

– دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي -

أ.قرة عائشة (طالبة دكتوراه).
التخصص العلمي:إشهار وعلاقات عامة.
جامعة محمد لمين دباغين -سطيف 2-

ملخص: تسعى الدراسة إلى تبيان دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للسلع والمنتجات عامة ، ومنتجات مواد التجميل خاصة من خلال دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرا لهذه الأخيرة التي أصبحت تمثل سوقا افتراضيا حل محل السوق الواقعي ،فقد صارت قبلة المؤسسات والشركات لترويج وإيصال منتجاتها للمستخدمين الذين أصبح عددهم يعادل عدد ثالث دولة في العالم .

توصلت الدراسة 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 المرسلة 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 .

الكلمات المفتاحية : التسويق الفيرويسي ، العلامة التجارية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، المنتجات .
الرمز Jel: **M31;M39**

Abstract:

The study aims to show the role of viral marketing to establish the brand of products, and especially cosmetics products through the users of social networking sites, which replace the real market.

The study found that viral marketing plays an important role in establishing the brand for users of social networking sites, through the circulation of viral advertisements by them, which create trust and positive image to the brand of products, and influence in making decision to buy it, Viral Marketing become an important means for enterprises to promote their products in more influence and less expensive.

Keywords: viral marketing, brand, social media, product.

Jel Classification Codes: M31;M39

أ. الإشكالية:

إن تطورات الوسائل التكنولوجية في مجال الأعمال التجارية وزيادة المنافسة العالمية المستمرة أدت بالشركات للبحث عن كل ما هو مستجد في العمل وتطبيقه، محاولة في ذلك الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف وبأقل التكاليف الممكنة ،سواء على المدى البعيد أو القصير ،خاصة بعد كثرة النفقات على الحملات الترويجية وتخصيص ميزانية ضخمة لها ،لذا أصبح الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق عنها من تطبيقات مبتكرة .

ومن بين أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق نجد التسويق الفيروسي الذي يعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية، وخاصة في مجالات الأعمال الالكترونية كونه يتم استخدامه من خلال الانترنيت في الترويج للمنتجات أو الخدمات، وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقرباء ، لأنه يقوم على فكرة "WOM" [1] والتي تعني الكلمة المنطوقة غير الرسمية، غير مدفوعة الثمن شفوية، غير تجارية، وتقوم على التفاعل الشخصي بين اثنين أو أكثر واللذين يتجمعوا من خلال بعض أشكال قنوات الاتصال اللفظي ،إذ تتم المشاركة وبشكل نشيط شفهيا عن طريق (البريد الالكتروني) أو عن طريق تبادل التجارب، أو الانطباعات،وبهذا يكون الويب الوسط المثالي لهذا التبادل في المعلومات، ويجعل له قدرة الوصول إلى آلاف أو ملايين الناس ومن الزبائن المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة.

وعليه فإن التسويق الفيروسي اليوم من أكثر المواضيع إثارة للجدل كونه يمثل أسرع وسيلة وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات ،أما بالنسبة للزبون فيعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب ، يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن الشركة تقوم بنشر المعلومات حول المنتج على موقع الويب الخاص بها من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي ترغب بتقديمها للجمهور المستهدف ، الذين يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى معارفهم ، أصدقائهم المتواجدون معهم بسبب تأثرهم بالمحتوى وولائهم للعلامة التجارية .

إلى جانب ما تم ذكره ، صارت اليوم المؤسسات ملزمة بالاهتمام أكثر بالعلامة التجارية كونها تمثل إضافة هامة للمؤسسة والمستهلك ، وأصبحت بمثابة هوية وبطاقة تعريف للمؤسسات حيث أن أغلب الأفراد اليوم يضعون الاسم التجاري والعلامة للمنتج في أولى اهتماماتهم عند شراء واقتناء المنتجات ، وحتى قبل اتخاذ قرار الشراء ، كما أن للعلامة التجارية دور هام في ضمان جودة المنتج ، فكلما كانت مشهورة وعالمية كلما أطمئن المستهلك وأقدم على المنتج ، لذا فإن أغلب المسوقين اليوم وكبرى الشركات تسعى لبناء علامة تجارية لمنتجاتها وإيصالها للزبائن والمستهلكين لرسم صورة حسنة عنها وترسيخها في أذهانهم .

بناءا على كل ما سبق ينبثق السؤال الرئيسي للدراسة المتمثل في : **ماهو التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل لمستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي .**

ب. التساؤلات الفرعية:

- ما هو التسويق الفيروسي واستراتيجياته الأكثر فعالية ؟
- ما أهمية كل من التسويق الفيروسي والعلامة التجارية ؟
- كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستخدمين نحو العلامة التجارية ؟

ج. **أهمية الدراسة:** تظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته إذ يعد موضوع التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق،وقد حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي ،فله أهميته الأكاديمية والاقتصادية والاجتماعية على مستوى منظمات الأعمال والشركات على اختلاف أنواعها .

د. **أهداف الدراسة:** كما هو متعارف لا تخلو دراسة من أهداف ترمي للوصول إليها في أخر المطاف ، وتكمن أهمية دراستنا في تقديم إطار نظري عن ماهية التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والاستراتيجيات المعتمدة فيه، وفضلا عن ذلك فإن هدف الدراسة هو التعرف على تأثير التسويق الفيروسي لفئة معينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في فئة النساء ودور التسويق الفيروسي لمنتجات مواد التجميل في ترسيخ العلامة التجارية لديهن .

هـ. **منهج الدراسة:** يعرف المنهج أنه السبيل المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تسيطر على سير العقل وتضبط عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة[2]. ولقد اعتمدناه كمنهج لبحثنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع طبيعة الدراسة ، ومن المؤكد أن هذا المنهج يتم في خطوات ميدانية معينة ، وهذا لكي نتمكن من دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة المظاهر أو مجموعة الأفراد وهذا يسمح لنا بتغطية موضوع الدراسة، والتعامل مع أفراد العينة والموضوع عن قرب.

و. **عينة الدراسة:**مجتمع البحث مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث[3]. تتمثل عينة الدراسة التي نحن بصدد دراستها، في عينة عشوائية لمجموعة من مجموعة مستخدمات "إناث" لمواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها، بلغ عدد العينة 20 مستخدمة ويرجع قلة عدد العينة إلى قصر الفترة الزمنية في إعداد الدراسة.

ز. **أداة جمع البيانات**: طبيعة الدراسة تتطلب استخدام الاستمارة الالكترونية كأداة من أدوات جمع البيانات ، ووضعت الاستمارة لجمع المعلومات من أفراد العينة للتعرف على رأيهم حول موضوع الدراسة المتمثل في "التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل"، وقد قمنا باختيار الاستبيان الالكتروني كونه أكثر أداة تسمح لنا بعملية جمع المعلومات وتحليلها بسهولة من خلال توزيعه على مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي .

ح. **مفاهيم الدراسة :**

- **مفهوم التسويق الفيروسي**"viral marketing": يمثل ترويج للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرتهم ،إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم ارسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة[4].

يعرف أيضا باسم **التسويق الانشطاري** "لأن الخلية الواحدة فيه تنشطر مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالإنشطار إلى عدة خلايا أخرى وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفيروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت أهمها الفيديو كليب ورسائل الهواتف الخلوية والإيميلات والألعاب الفلاشية[5].

عرفه Kiss&Bichler:تقنية تسويقية تستخدم شبكة الانترنيت من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الانتشار المتزايد للرسالة التسويقية للزبائن[6] .

➢ **مفهوم العلامة التجارية"the concept of brand"** :ظهرت في عقد التسعينات من القرن الماضي إذ وجد بأنها تحمل ارتباطات مع صورة وهوية المنظمة ومع سمعة المنظمة ومسؤولياتها ،فيمكن أن تؤثر في تقييم المستهلكين للمنتج صاحب العلامة الأمر الذي ينعكس على مستوى رضاهم وبالتالي يكون ضروري لإيجاد الولاء وتحسين الأداء المالي للمنظمة،لذلك فقد ازداد الاهتمام بصورة كبيرة بالعلامة اتجارية واستحدثت وظائف خاصة لإدارتها لما لها من أهمية بوصفها أداة ضرورية للمنافسة. ولقد تم تعريف العلامة التجارية على أنها عبارة عن اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف المقصود به تعيين السمع والخدمات التي يقدمها البائع بعينة أو مجموعة من البائعين وتميزها عما يقدمه المنافسون ، وتعد وسيلة قانونية حماية المنتج من التقليد[7].

حسب **Kotler** فالعلامة التجارية :"قد تكون سمعة أو خدمة أو متجر أو شخصية مشهورة، مكان منظمة أو فكرة وهي اكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار وبذلك فهي تتكون من المكونات المادية الملموسة وغير الملموسة التي تتفاعل مع الإدراك" [8].

تعرفها **ليلى شيخة** بأن "العلامة التجارية لايقتصر دورها بالتعريف بالمنتج أو صاحبه بل يتعداه إلى مأرب أخرى فقد تصبح العلامة مصدرا جديدا من مصادر تمويل المنظمة ، وبذلك تسمح لأطراف أخرى باستخدامها في إطار الأشكال المختلفة للتراخيص سيما عقود الامتياز ،وتعد ماكدونالد وكوكاكولا وسلسلة فنادق شيراتون من الأمثلة الشهيرة في عقود التراخيص ،وتزداد أهمية العلامة التجارية كلما كانت قيمتها التجارية مرتفعة[9].

➢ **مفهوم الشبكات الاجتماعية[10]**:صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات لتواصل الاجتماعي بين الناس، والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء بلد، جامعة ،مدرسة ، شركة... إلخ .يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل :إرسال الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس، ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت **الفيسبوك** هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع ، يعتبر ثالث دولة بعد الصين والهند لكثرة مستخدميه ، أيضا موقع **لنكد إن** هو شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم موقعها قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ، **وتويتر** وهو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين للمستخدمين.

أولا : استراتيجية التسويق الفيروسي.

1/ نشأة استراتيجية التسويق الفيروسي :أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة وهذا يعود لكونه مجاني،حيث يمكن اختيار عدد قليل من الأشخاص لزرع فكرة المنتج أو الرسالة وجعلها فيروسية ،ومن ثم مشاهدتها تنتشر دون أي جهد لتصل إلى الملايين ،تعود بدايات التسويق الفيروسي إلى عام1994 حيث أول من كتب عن التسويق الفيروسي الناقد الاعلامي Douglas Rash ROFF في كتابه media viral وركز على أن الإعلان الذي يصل إلى الزبون من خلال الانترنت، يكون تأثيره سريع وبذلك سيقوم بنقله إلى الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس وهذا الافتراض قائم على أن الاعلان عندما يصل عرضه إلى المستخدم يصبح مصاب أي يقبل الفكرة وينتشر هذا الإعلان عن طريقه بحيث ينمو المصابين بشكل

فيروسي[11].ثم قام بعد ذلك صاحب احدى الشركات الرأسمالية بتمويل خدمة البريد الالكتروني المجاني(الهوتميل) واقترح إضافة رسالة إعلانية في أسفل البريد، وكان كل من يستلم الرسالة يحصل على مجيز البريد الالكتروني المجاني وقام المستلمون بإرسال الرسالة الإعلانية إلى الأقارب والأصدقاء بحيث وصل عدد المشاركين إلى حوالي عشرة مليون مستخدم،والهدف هو ايجاد دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فإن كلمات الدردشة تتعاظم وتتكاثر كالفيروس الحقيقي ينتقل من فم إلى اخر لذلك[12].

إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على الإبداع والإبتكار في منتجاتها وخدماتها على أساس أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن الشركة وخلق وعي للعلامة التجارية ،ولتوضيح هذه الاستراتيجية مثلها "Ralphf.wilson" في المخطط التالي :

1

11

1111

11111111111

111111111111111

1111111111111111111111111111111

1111111111111111111111111111111111111111111

sours: Ralphf.wilson, 2005.

يتضح من الشكل أن التسويق الفيروسي استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الاخرين مما يفسح المجال أمام النمو الفيروسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليه حتى توزع الرسالة على الآلاف بل الملايين سريعا.وعليه فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تعمل على تشجيع الأفراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية إلى الاخرين وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع إلى الالاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت[13].

2/أهمية وأهداف التسويق الفيروسي: يهدف التسويق الفيروسي إلى جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين بأقصى سرعة ممكنة ،وتكلفة منخفضة ، كما يرمي إلى الحصول على أكبر عدد من الزبائن وضمان ولائهم والعمل على تحقيق رضاهم ، للحصول على أكبر درجة من الشهرة والسمعة الجيدة [14]، ما يولد الولاء للعلامة التجارية للمنتج أو المؤسسة من خلال تكرار عملية النشر وتكمن أهميته في كونه سريع وذو تكلفة منخفضة يعتمد على الانترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي ،كما يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي ، وهو مقارنة بأنواع الاعلان والتسويق الاخرى أكثر فعلية وتأثيرا .

3/ استراتيجيات التسويق الفيروسي : تنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي الى مجموعتين رئيسيتين اعتمادا على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية نوضحها كالتالي [15]:

أ -استراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد على إعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسلة ،وبذلك يكون الزبون مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الفأرة ، وتدعى أيضا هذه الاستراتيجية "بالتسويق الفيروسي عديم الاحتكاك"ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة وتستخدم لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت .

ب - استراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد من خلال التدخل المباشر من قبل الزبون في استخدام المستخدمين الجدد كأداة للدعاية والإعلان وهذا النوع من الاستراتيجية يدعى" بالتسويق الفيروسي النشط"فكلما كان عدد المستخدمين

الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها إلى كسب زبائن لنشر الرسالة .

ولإستراتيجية التسويق الفيروسي عناصر رئيسية تتمثل في تقديم المنتجات أو الخدمات بصورة مجانية، كما يجب أن يكون المنتج قابلا للاستخدام وبسهولة حتى يتم توزيعه بشكل خاص على الإنترنت ،وضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي بعناية ودقة، ويجب الحرص وعدم الدخول إلى مواقع الاخرين بشكل غير شرعي وعدواني بهدف إشاعة الرسالة،ومحاولة الإبقاء على الزبائن السابقين مع السعي لكسب زبائن جدد ،والعمل على إضفاء طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني لجعلها أكثر موثوقية فاستلام الرسالة من صديق يجعلها وسيلة التميز[16] .

ج- **استراتيجية الجذب** : يكون الأمر عائد إلى المستخدم للتقرير بنفسه عندما يقرر إرسال الرسالة إلى أصدقائه الذين أصبح لهم تأثير على موقع الويب وأصبحوا بشكل بائع غير مباشر ،ويحتاج مستخدم الانترنت إلى استخدام الحوافز لإغراء الأصدقاء وجلبهم إلى موقع الويب ،وقد تكون على شكل منتجات أو خدمات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم إلى موقع الشركة.

د- **استراتيجية الدفع:** بالمقارنة مع مبدأ السحب تدفع المعلومات إلى المستخدم طوعيا أو تلقائيا بحيث يمكنه سماع الاعلان من الراديو أو التلفاز أو وسائل الاعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات ،والمستخدم هنا ليس له أي تأثير على الاتصال وهنا يجب الانتباه إلى أن الاعلانات غير المرغوبة والمتكررة قد تشعر المستخدم بعدم الرغبة والمل ، وبالتالي يجد صعوبة في انتقاء المعلومات المفيدة .

4/ عناصر مزيج التسويقي الفيروسي: لا يختلف التسويق الفيروسي في عناصره عن التسويق العادي ، حيث يتكون من 4p كما التسويق العادي،والتي تتمثل في[17]: المنتج حيث هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها مثل الكتب والأقراص المدمجة، برامج ومنتجات الحاسوب ...الخ وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستعمل وترسل المعلومات عبر الانترنت ،وتتيح للمستخدمين ايجاد المواقع الخاصة بها على الانترنت يتم تطوير المنتج بالاشتراك النشيط مع مستخدمي الانترنت وبإعطاء الرد الايجابي من قبل الزبائن عن المنتجات والخدمات ، أما العنصر الثاني فهو السعر حيث يحاول المسوقون عبر الانترنت جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات مجانا وهذه الاستراتيجية تكون بخطوتين أوليها البرامج المجانية التي تحمل تباعا ،والتي تقوم بتشجيع الزبائن لنقل الأخبار إلى الاخرين وتعرف بالسعر المجاني،لتكوين قاعدة زبائن واسعة، والثانية تقديم خدمات مكملة وبذلك تجلب انتباه الزبائن وتحقيق رضاهم.

بالنسبة لمكان التسويق الفيروسي فهو الانترنت حيث أن الاتصالات والتجارة تحدث في السوق الافتراضية تمتاز بأنها سوق مفتوحة وبإمكان أي شخص الوصول إليها والمشاركة فيها بحرية ،ويتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات،أما الترويج فيقع على عاتق الزبون حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويتم ذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية إلى الأهل والأصدقاء والأقارب ،وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن أكثر. تتمثل أدوات التسويق الفيروسي في نشرة الأخبار محركات البحث وغرف الدردشة (المحادثة) واختبار المنتج،إضافة إلى الرسائل الاخبارية والبريد الالكتروني وغرف المحادثة والعروض المجانية[18] .

ثانيا : العلامة التجارية.

1/ أهمية العلامة التجارية:إن العلامة تعد الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة والتي لا يمكن تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة، الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص الوظيفية لتسهل عملية تعرف الزبون على المنتج والحصول عليه بسهولة وسرعة وخاصة في المحلات التجارية الضخمة التي يصل

فيها عدد المنتجات المعروضة الى الالاف ،ولها دور مهم ينحصر في حماية خصائص المنتج من التقليد حيث بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها وحمايتها من التقليد من قبل المؤسسات المنافسة ،وفي نفس الوقت تعمل على خلق وفاء عند الزبائن لمنتجات المنظمة نظرا لمعرفة الزبون للمنتج واقتناعه بجودته ، فينشأ عنه عادة تكرار عملية الشراء للثقة والمصداقية والأمان[19].

بالإضافة إلى ماسبق فإن للعلامة التجارية دور هام يتمثل في تسهيل الاعلان عن المنتجات عن طريق استخدامها، وهذه العملية ترسخ العلامة في أذهان الزبائن ،كما تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن وبالتالي يمكن فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين. وفي السياق ذاته فالعلامة المعروفة تشكل رأسمال للمؤسسات ومن خلالها تملك المؤسسة قوة التفاوض سواء ببيع العلامة أو منح تراخيص باستغلالها من طرف مؤسسات أخرى وتقدم العلامة قيمة مضافة حقيقية للمنتج.

2/ مكونات العلامة التجارية: تتمثل مكونات العلامة التجارية في مجموع المواصفات المادية التي يمكن ان تميز بين العلامات التجارية في السوق، وتتكون من الجزء التصويري واللفظي"الاسم،الشعار ،الرمز والألوان ،الأشكال والخلفية الموسيقية "،وقد قسمها الباحثون إلى نوعين عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة حيث [20]:

أ. القيم الملموسة: هي مجمل العناصر التي تضمن وتسهل تسويق المنتج وتنتمي إلى تسويق العلامة التجارية، تتمثل في 5 عناصر: جودة المنتج، الميزة التنافسية، مكونات السعر، التوزيع والإبداع.

ب. القيم غير الملموسة : تهتم بها أكثر الفئات القبلية والجماعات المرجعية ذات المضمون العلاقاتي المرتفع ،أين يتقاسم أفرادها نفس الرموز والسمات الشخصية وأنماط الحياة ،تتكون من 4 صفات : صفة موضوعية تتمثل في الإبداع في المنتج وطرق التوزيع ، بالإضافة إلى الصفة الذاتية تشمل حسية العلامة التجارية والمنتج وشكله والتغليف ، أيضا الصفة القصصية المتمثلة في الإعلان والإعلام للعلامة التجارية ،وآخرهن الصفة الاجتماعية ويقصد بها العلامة في المحيط الاجتماعي والتصرفات الفعلية في الميدان .

3/ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستخدمين نحو العلامة التجارية: أثبتت الدراسات أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيرا قويا على ولاء العملاء للعلامة التجارية ، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهاته.حيث تتميز بأنها أداة تزود المستخدمين بمعلومات فورية عن المنتجات ويستطيع المستهلك الحصول عليها بكل سهولة، ما يخلف لدى المستهلكين أثار إيجابية نحو العلامات التجارية المعلن عنها. من أهم مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي[21]: تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها ، وبناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن ،بالإضافة التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه وتصحيح ورد الإشاعات عن الشركة، وأهمها زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن، بالإضافة إلى زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

1. العرض والمناقشة:

-جدول السؤال رقم 1 – متعلق بالسن :

السن	25-20	30-26	35-31
التكرارات	9	6	5
النسبة المئوية	%45	%30	%25

يمثل الجدول رقم 1 أعمار العينة حيث يمثل السن بين 20-25 نسبة أكبر قدرت بـ45%، تليها فئة من 26-30 بنسبة 30% أما فئة 31-35 قدرت بنسبة 25% ، مايلاحظ من الجدول أن أفراد العينة متقاربين في الأعمار وهذا راجع إلى أن أغلب مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الشباب وكذا راجع إلى أن الاستمارة تم توزيعها في الصفحات الخاصة بمجال التجميل والموضة التي تستهدفها الفئة الأقل سنا وشبابا.

-جدول السؤال رقم 2 – متعلق بالدخل :

الدخل	منخفض	عادي	مرتفع
التكرارات	7	13	0
النسبة المئوية	%35	%65	%0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الدخل لدى العينة محصور بين منخفض وعادي التي شكلت النسبة الأكبر بـ65% بينما نسبة الإجابة منخفض كانت 35%، وهذا راجع إلى أن أغلب عينة البحث ذات فئة عمرية صغيرة لم تلج مجال العمل وخاصة أن أغلبية الجزائريين يعانون من البطالة لذلك انحصر الدخل لدى العينة بين منخفض وعادي .

-جدول السؤال رقم 3 – متعلق بالمستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
التكرارات	3	12	5
النسبة المئوية	%15	%60	%25

بناءا على الجدول رقم 3 أعلاه ،نلاحظ أن أغلب فئة العينة ذات مستوى تعليمي جيد حيث مثلت نسبة المستوى الجامعي أكبر نسبة بـ60% ، تليها مستوى الدراسات العليا بـ25% ،ثم المستوى الثانوي 15 %، وهذا راجع إلى أن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ذوو تعليم عالي ومستوى دراسي جيد ،وهذا ما يعطي الدراسة قيمة ومصداقية أكبر.

-جدول السؤال رقم 4 – ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما:

الإجابة	فايسبوك	تويتر	انستغرام	لينكد إن
التكرارات	19	3	10	2
النسبة المئوية	%95	%15	%50	%10

تمثل معطيات الجدول أعلاه ،نسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما ، حيث احتل موقع الفيسبوك أكبر نسبة بـ95% يليه موقع الانستغرام بنسبة 50% ثم تويتر ولينكد إن بنسبة 15% و10% على التوالي ، يعود ارتفاع نسبتي الفيسبوك والانستغرام إلى الانتشار الكبير لهما لدى مستخدمي الانترنيت وإلى سهولة استخدامهما وتوفرهما على مميزات تعمل على جذب وزيادة عدد المستخدمين.

-جدول السؤال رقم 5– هل تتابعين اعلانات مواد التجميل الفيروسية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي :

الإجابة	نعم	لا
التكرارات	13	7

النسبة المئوية	%65	%35

يمثل الجدول رقم 5 نسب متابعة العينة للإعلانات الفيروسية لمواد التجميل حيث كانت نسبة الإجابة نعم 65 % أما لا قدرت بـ35%، وعليه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة مهتمات بمواد التجميل والإعلانات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أنهن يتابعن صفحات المواد التجميلية و les Blogeuses اللواتي يسوقن لهذه المواد من خلال الفيديوهات والنصائح التي يضعنها على صفحاتهن، ليقنعن المتابعات لهن باقتناء هذه المنتجات والماركات ، أي يقمن بعملية التسويق الفيروسي لهذه المنتجات وإيصالها إلى أكبر عدد من المستخدمات .

-جدول السؤال رقم 6– هل تجدين الاعلانات الفيروسية جذابة ومثيرة :

الإجابة	نعم	لا
التكرارات	16	4
النسبة المئوية	%80	%20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أغلبية أفراد العينة تقر أن الاعلانات الفيروسية جذابة ومؤثرة حيث بلغت نسبة الإجابة نعم 80% أما الإجابة لا 20% ،ومنه نستنتج أن التسويق الفيروسي له تأثير كبير على المتعرضين له ، وهذا مايجعلهم يقدمون على الشراء وإقتناء المنتجات المعلن عنها بكل ثقة ومعرفة مسبقة .

-جدول السؤال رقم7 – حسب رأيك تساهم هذه الاعلانات الفيروسية في :

الاقتراحات	**التكرارات**	**النسبة المئوية**
التعريف بالمنتج والماركة وتوفير جميع المعلومات لاتخاذ قرار الشراء	14	%70
تزيد من ثقتي تجاه العلامة التجارية	3	%20
تشعرني بالرضا عند شراءها	6	%35
تشعرني بالمتعة والاستمرار لاقتناءها	2	%10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات العينة أجمعت على أن الاعلانات الفيروسية توفر جميع المعلومات حول المنتج لاتخاذ قرار الشراء حيث مثلت 70%، تليها إجابة الشعور بالرضا بنسبة 35% ، بينما كانت بسبة زيادة الثقة 20% ، و10% تخص إجابة الشعور بالمتعة واستمرارية اقتناءها ، ومنه نلاحظ أن الإعلانات الفيروسية لها دور مميز في التعريف بالمنتج بشكل أفضل من خلال عرض كل البيانات والمعلومات وكل ما يخص دواعي وطرق استخدام المنتج ، لهذا نجد أغلب المؤسسات تلجأ إلى استخدام الاعلانات الفيروسية لدفع المستهدفين لاتخاذ قرار الشراء في فترات وجيزة ، وهذا ما ينعكس ايجابيا على رفع نسبة الشعور بالرضا وعدم الندم على اقتناء المنتج كون المستهلك له معرفة مسبقة بجميع جوانب المنتج وايجابياته ، كما تعمل على خلق ثقة للماركة أو المنتج لدى المستهلك ودفعه للاستمرار باستهلاكها حتى يتكون له ولاء ووفاء دائم للسلعة .

-جدول السؤال رقم 8 – ماهي ردة فعلك عند تعرضك لإعلانات ماركة مواد التجميل خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

الاقتراحات	**التكرارات**	**النسبة المئوية**
أشارك في التعليق وإبداء الاراء	7	%35
أقوم بتحميل الصور والشعارات والفيديوهات الإشهارية	2	%10

أسجل في الدوريات والمجلات الخاصة بالماركة	2	%10
أشارك في الدردشة المرتبطة بالموقع	3	%15
أقوم بدعوة الاصدقاء	3	%15
أهتم وأبحث في الخدمات والعروض المجانية المقدمة	9	%45

يبين الجدول أعلاه ردود أفعال العينة عند تعرضهم ، حيث احتلت الإجابة أهتم وأبحث في الخدمات والعروض المجانية المقدمة أكبر نسبة 45% ، تليها المشاركة في التعليق وإبداء الاراء بنسبة 35% ، ثم المشاركة في الدردشة حول المنتج ودعوة الأصدقاء ب15% ، أما اقتراح القيام بتحميل الصور والفيديوهات أو التسجيل في الدوريات والمجلات الخاصة بالماركة فقد كان بنسبة قليلة 10% ، وعليه ما يبرر إجماع العينة على اهتمامهم بالعروض المجانية هو تدني مستوى الدخل لديهم وخاصة أن معظم العينة ذات فئة عمرية صغيرة لاتزال في مراحل الدراسة وغير مستقرين ماديا، كما أن أغلب مشاركاتهم في التعليق تتمحور حول تساؤلات عن الأسعار والتخفيضات وأماكن تواجد المنتجات.

-جدول السؤال رقم 9 – هل تساهم الاعلانات الفيروسية في تكوين صورة جيدة عن المنتج والعلامة التجارية :

الإجابة	نعم	لا
التكرارات	13	7
النسبة المئوية	%65	%35

من خلال الجدول رقم 9 الذي يوضح إجابات العينة حول مساهمة الاعلانات الفيروسية في تكوين صورة جيدة عن المنتج والعلامة التجارية وقد مثل الجواب نعم أكبر نسبة 65% أما الإجابة لا 35% ، وعليه نستنتج أن للإعلانات الفيروسية تأثير ودور هام في تكوين صورة جيدة عن المنتج والعلامة التجارية خاصة أنه يتم تداولها بين الأصدقاء المقربين ما يخلق ثقة تجاه المنتج والعلامة التجارية ، كون أن أغلب إعلانات التسويق الفيروسي تقوم على نشر تجارب للمنتج مع إبداء الرأي تجاهه وتقييمه .

-جدول السؤال رقم 10 – هل حفزتكِ الاعلانات الفيروسية وقمتي بشراء المنتج المعلن عنه :

الإجابة	نعم	لا
التكرارات	14	6
النسبة المئوية	%70	%30

يبين الجدول رقم 10 أن الاعلانات الفيروسية لها تأثير في دفع العينة لشراء واقتناء المنتجات حيث بلغت نسبة الإجابة نعم 70% أما الإجابة لا 30% ، وهذا دليل واضح على أن الإعلانات الفيروسية تلعب دورا هاما في الترويج للمنتج بطرق سهلة وقليلة التكاليف ، كما أن لها قدرة على الإقناع وخلق ثقة للمتعرضين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء .

-جدول السؤال رقم 11 – هل ولائكِ للعلامة التجارية يجعلك تسوقين وتروجين لها من خلال دعوة الاخرين :

الإجابة	نعم	لا
التكرارات	12	8
النسبة المئوية	%60	%40

يبين الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة نعم بلغت 60% بينما الإجابة لا بلغت 40% ، ومنه نستنتج أن العلامات التجارية والماركات لها دور هام في تسويق السلع والمنتجات وجعل محبيها يسوقون لها حتى بدون أجر ، لذلك نجد أغلب الشركات والمؤسسات الكبرى تسعى للحفاظ على علامتها التجارية وتعمل على مقاضاة كل من يسئ استخدامها بدون إذنها ، لهذا أقر العديد من الباحثين أن العلامات التجارية تمثل رأسمال الشركة بها تستمر وترتفع أرباحها ، وللعلامة التجارية قيمة كبيرة خاصة اليوم نجد الأسواق تعج بعلامات وماركات عديدة ومتنوعة ، لذا صار أغلب المستهلكين أصبح لديهم معرفة ودراية لمعظم العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق العالمية .

2. **الاستنتاجات:** من خلال النتائج نخلص إلى أن:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها ملاذا لمختلف المؤسسات لترويج منتجاتها وسلعها ،باستخدام تقنية التسويق الفيروسي التي أصبحت في الوقت الحالي أفضل أداة تسويقية وأكثر فعالية وأقل تكلفة .
- يعد التسويق الفيروسي وفق الإطار النظري وسيلة مستحدثة وهامة لتسويق المنتجات على اختلاف أنواعها من خلال الأسواق الافتراضية التي حلت محل الأسواق الواقعية.
- من خلال إجابات العينة نخلص إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير هام في استمالة المستهدفين إلى اتخاذ قرار الشراء واقتناء المنتجات بسهولة وأكثر ثقة.
- اثبتت الدراسة أن التسويق الفيروسي يساهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية ما يؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج والولاء لها من خلال استمرارية اقتناءها ومتابعة اخر الاخبار والمستجدات عن منتجاتها.
- يقوم التسويق الفيروسي بتحفيز المتعرضين له باتخاذ قرار الشراء عن المنتج المسوق له ، كما يخلق لديهم الرغبة في البحث وجمع المعلومات عنه بهدف اقتناءه ، ماجعل للتسويق الفيروسي أهمية وميزة تتمثل في أنه قليل التكلفة وله فعالية أكثر من أنواع التسويق الاخرى .
- يعتبر ولاء المستهلك للعلامة التجارية أفضل ما يمكن للمؤسسات بلوغه، حيث يصبح المستهلك عميلا ومسوقا مجانيا لها من دون أن يكلفها دفع المال مقابل ذلك، وللتسويق الفيروسي فضل في خلق هذا النوع من المستهلكين.

خاتمة:

مما سبق نستنتج 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 ، بالإضافة إلى أن العلامة التجارية للمؤسسات تعتبر رأسمالها لذلك من الضروري أن تعمل على التسويق لها بشكل يخلق للأفراد .

قائمة المراجع وهوامش الدراسة :

[1]سليمان صادق درمان : تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الأعمال,كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة دهوك 2008.

[2]عمار بوحورش، محمد محمود أذنيبات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون ،الجزائر،2001 ، ص138.

[3] موريس أنجرس:منهجية البحث العلمي في البحوث الإنسانية-تدريبات علمية -ترجمة بوزيد صحراوي،كمال بوشرف، سعيد سبعون:الإشراف والمتابعة مصطفى ماضي، دط، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004 ، ص22.

[4]ردينة عثمان يوسف :قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء "دراسة ميدانية" ،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ،جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن 2009 ، ص17 ، متوفر على الرابط :https://www.researchgate.net/publication/283713867 .

[5]عبد العزيز على حسن: العلاقة بين الاتصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب "دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر" ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المجلد 43 ، العدد ، 2016 ، ص 231.

[6] Kiss,C&Bichler,M :Identification OF Influencres-Measuring Influence In Customer Networks,Elsevier Decision Support Systems,2008,p 233.

[7]لرادي سفيان الورثيلاني : إدارة العلامات التجارية ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2016 ،ص 17.

[8]هاجر حميود :الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، مجلة افاق العلوم جامعة الجلفة ، العدد 7 ، مارس 2017 ، ص 275

[9] ليلى شيخة : صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي ،مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 46، ربيع 2009 ، ص54.

[10] محمود عبد الحميد محمود صالح، وماجد عبد العزيز الدعفس وصالح عبد العزيز الكريديس ،مرضي سماح العنزي :أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية :حالة شركة الاتصالات السعودية ،مجلة جامعة الملك سعود، مجلد 25 ، العلوم الإدارية 2 ،الرياض 2013 ، ص 228.

[11] درمان سليمان صادق ،داليا روؤيل داود : التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر ،ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،الأردن،2016، ص24.

[12]محمد مختار متولي ساطور :استخدام استراتيجية الجوريلا الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة ، مجلة العمران والفنون والعلوم الانسانية ، العدد 4 ، 2016، جامعة حلوان ، ص6.

[13]يوسف حجيم الطائي ،ليث علي الحكيم ،عمار عبد الأمير زوين :إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين ،ورقة مقدمة للمشاركة بالمؤتمر العلمي الثالث بكلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء ، العراق ، 2008 ،ص4.

[14]عبد الفتاح جاس زعلان وآخرون : دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون "دراسة تحليلية لاراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق اسياسيل،كورك اتصالنا "، المجلة العراقية للعلوم الإدارية المجلد 11 ،العدد45 ،ص 30.

[15]هدى محمد ثابت :التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة ، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بِكلية التجارة فِي الجامعة الاسلامية،غزة ، 2017 ، ص22.

[16]Anne Bertrand :Le Marketing viral ,une nouvelle approche du consomateur sur Internet ,mémoire de fin d'études, option Medias Electroniques , université de LILLE ,2000,p 29.

[17]صباح رحيمة محسن ،ضمياء عبد الإله جعفر:المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي:دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات - العراق. المجلد السابع عشر، العددان1 و2 ، 2016 ،ص 28.

[18]هدى محمد ثابت : مرجع سبق ذكره ، ص 18.

[19]جاري الصالح : تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2008/2007، ص8.

[20] لرادي سفيان الورثيلاني : إدارة العلامات التجارية ، ط1، دار أسامة للنر والتوزيع ،الأردن ، 2016 ، ص25.

[21]محمد عواد الزيادات وآخرون : أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 12، العدد3 ، 2016 ، الأردن ، ص 521.