

دور التسويق الفايروسي في العلامة التجارية لمنتجات الاجهزة الخلوية

دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء

م. عبد الفتاح جاسم زعلان

كلية الادارة والاقتصاد

قسم: ادارة اعمال

المستخلص :

نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال الاعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة فان الكثير من منظمات الاعمال تحاول البحث عن كل ما هو مستجد ، على يد المبدعون والمفكرون في المجال التسويقي التفكير في ايجاد الوسائل التي تمكنهم من استغلال ذلك التطور عن طريق وضع استراتيجيات جديدة محاولة الاستفادة الى ابعد ما يمكن من الوصول الى الهدف وباقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد او القصير وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية لذلك يتطلب الامر الاستغلال الامثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق منها من تطبيقات مبتكرة الامر الذي دعا الكثير من المنظمات العالمية الى استخدام استراتيجية حديثة مثل استراتيجية التسويق الفايروسي والتي تعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية المستندة على مفهوم الكلمة المنطوقة في تنفيذ الانشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت محاولة ايصال رسالتها الاعلانية الى اكبر شريحة ممكنة ونقل محتويات الرسالة بموثوقية ومصداقية ودورها في العلامة التجارية الامر الذي استوجب الاهتمام بهذا المفهوم من خلال التطرق لاهم المحاور الاساسية التي تشكل الاطار المفاهيمي والفلسفي واجراء دراسة استطلاعية من خلال تصميم استبانة يتم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من طلبة جامعة كربلاء ، واخيرا تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها اعتبار التسويق الفايروسي مفتاحا لنجاح العديد من المنظمات وخاصة الالكترونية اذ بدون هذه الاستراتيجية لاتستطيع منظمات الاعمال ممارسة اعمالها ونشر منتجاتها وافكارها وطرح خدماتها في السوق الافتراضي فضلا عن تحقيق هذه المنظمات للتمايز والتفوق في مجال عملها قياسا بوسائل الاتصال التقليدية كما تم تقديم مجموعة من التوصيات .اهمها ضرورة وضع الاليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفايروسي بالشكل الذي يتماشى مع ظروف البيئة المحيطة فضلا عن جعل استراتيجية التسويق الفايروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الاعمال واعتمادها كأحد الخيارات الاستراتيجية لترويج منتجاتها .

Abstract

As a result of developments in the business and because of global competition , many business organizations trying to find modern . inventors and thinkers in the field of marketing began thinking to find means to exploit this development by planning new strategies to take advantage to reach the goal , the lowest possible cost , both in the long term or short term .in the this context , large expenditures on promotional campaigns therefore it requires the best use of ICT and its innovative applications ;therefore many international organizations use modern strategy ,such as strategy of viral marketing, which is one of the modern concepts in the field of studies and marketing research based on the concept of the spoken word in the implementation of marketing activities by relying on the internet, by trying to deliver its advertising to the largest number of people, transferring the message content in authenticity ,credibility . Its role in the brand . this concept by studying the most important topics that form the basic conceptual and philosophical framework ,and conduct a survey through the design of a questionnaire distributed to a sample of Internet users

of Karbala university students . finally it has been reached to a set of conclusions . The most important it is considered viral marketing a key of success for many organizations ,especially the electronic one ,without this strategy the business organizations cannot work and distribute its products ,ideas ,working in internet market and distinct and superiority in business compared with traditional communication means. a set of recommendation are provided , like application tools for viral marketing concept in environment ,in addition to that making the viral marketing strategy one of the strategic directions for business organizations and consider it one of strategic options for brand advertising .

المحور الاول

منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

اولا: منهجية الدراسة

أ: مشكلة الدراسة *Study Problem*

تظهر مشكلة الدراسة مع زيادة حدة الصراع التنافسي الذي يقود الى تدهور المنظمات وخروجها من السوق حيث لم يعد اليوم الاعتماد على احدى الاستراتيجيات التنافسية لبورتر لذلك تبلورت مشكلة البحث من خلال حاجة المنظمات الى استراتيجيات حديثة ومطورة مثل استراتيجيات التسويق الفايروسي وعلية فان البعدين الفكري والميداني لمشكلة الدراسة يمكن توضيحهما من خلال التساؤلات الاتية :

- 1- ماهي استراتيجية التسويق الفايروسي
- 2- هل لاستراتيجيات التسويق الفايروسي دورا في العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة من خلال المنظمة
- 3- مامدى ادراك المستهلكين لمفهوم استراتيجية التسويق الفايروسي
- 4- مامدى الاستفادة من المعلومات الواردة في المواقع الالكترونية في :
أ-خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله ومنتجاتها
ب- استخدام المعلومات الواردة في التأثير على الآخرين (الاصدقاء والاقارب)على قرارهم الشرائي لمنتج او خدمة معينة
ج- هل هناك علاقة للتسويق الفايروسي على العلامة التجارية

ب : اهمية الدراسة *Study Importance*

تكمن اهمية الدراسة من خلال الاتي :

- 1- يمثل اضافة معرفية لفلسفة التسويق الفايروسي من خلال التطرق للاطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه في الواقع العملي
- 2- تعزيز العلامة او الاسم التجاري من خلال تحسين الصورة الذهنية لمنتجات اوخدمات المنظمة
- 3-تقليل تكاليف الدعاية والاعلان التي تتحملها المنظمة من خلال استخدام تقنيات حديثة للاعلان والابتعاد عن حملات الاعلان التقليدية
- 4-تقديم المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن المنتجات والخدمات الامر الذي سيمكنه من رسم صورة ذهنية عنها وبالتالي سيكون ولانة لمنتج او خدمة معينة

ج : اهداف الدراسة *Study Objectives*

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

- 1- معرفة مدى ادراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفايروسي
- 2- تقديم اطار نظري عن الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الفايروسي
- 3- تحديد اهم الادوات التي يمكن ان تستخدمها منظمات الاعمال وخاصة العراقية لتطبيق استراتيجية التسويق الفايروسي
- 4- معرفة العلاقة بين التسويق الفايروسي والعلامة التجارية

د : فرضيات الدراسة *Study Hypotheses*

تم صياغة مجموعة من الفرضيات وكالاتي :

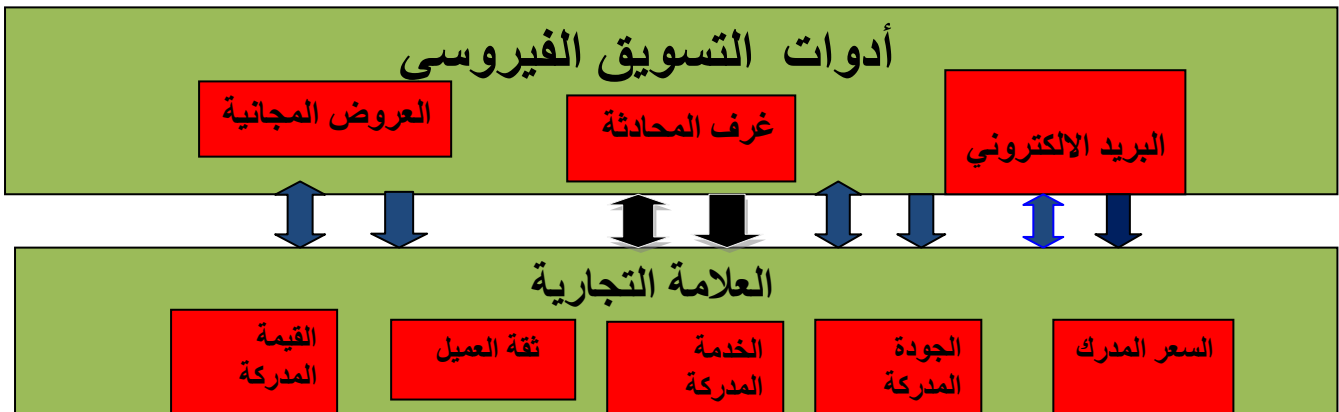
الفرضية الرئيسية الاولى : لاتوجد علاقة ارتباط بين استراتيجية التسويق الفايروسي والعلامة التجارية ويتفرع منها الاتي :

- 1- لاتوجد علاقة ارتباط بين البريد الالكتروني والعلامة التجارية
 - 2- لاتوجد علاقة ارتباط بين غرف المحادثة والعلامة التجارية
 - 3- لاتوجد علاقة ارتباط بين العروض المجانية والعلامة التجارية
- الفرضية الرئيسية الثانية : لايوجد تاثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التسويق الفايروسي في العلامة التجارية ويتفرع منها الاتي :

- 1- لايوجد تاثير ذو دلالة معنوية بين البريد الالكتروني والعلامة التجارية
- 2- لايوجد تاثير ذو دلالة معنوية بين غرف المحادثة والعلامة التجارية
- 3- لايوجد تاثير ذو دلالة معنوية بين العروض المجانية والعلامة التجارية

هـ : مخطط الدراسة *Study Planned*

تم صياغة مخطط الدراسة الافتراضي في ضوء فرضيات الدراسة ومضامينها الميدانية ، والشكل (1) يوضح مخطط الدراسة الافتراضي



يمثل اتجاه فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية للدراسة

: يمثل اتجاه فرضيات التأثير الرئيسية والفرعية للدراسة

و : مجتمع وعينة الدراسة *Society and Study Sampling*

يمثل مجتمع الدراسة جميع الافراد مستخدمي الانترنت ، اما عينة الدراسة فقد شملت عينة قصدية من طلبة كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء والذين يستخدمون الانترنت في مجال الاعمال الاعتيادية او الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي او في مجال البحث العلمي اذ تم توزيع (100) استبانة وكان عدد المسترجع منها (84) فقط أي بنسبة 84% وتم اختيار العينة كونها من اكثر الفئات في المجتمع استخداما للانترنت والجدول (1) يوضح وصف عينة الدراسة

الجدول (1)

وصف عينة الدراسة

العمر		الجنس		الحالة الاجتماعية	
25 سنة فما دون	أكثر من 25 سنة	ذكر	أنثى	تزوج	غير
65	17	54	28	20	62
%79	%21	%57	%34	%24	%76

المصدر : أعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

نلاحظ ان النسبة الأكبر من عينة الدراسة قل اعمارهم عن 25 سنة كما نلاحظ ان النسبة الاعلى هم من الذكور وان غالبية افراد عينة الدراسة هم غير المتزوجين

ز : قياس ثبات الاستبانة:

تعبيراً عن دقة متغيرات الاستبانة قام الباحث باجراء اختبار اولي لمتغيرات الدراسة قبل توزيعها بشكل نهائي وقد شمل الاختبار عينة مؤلفة من (25) فرد من الافراد المبحوثين واعيد الاختبار بعد (15) يوم من الاختبار الاول وتبين ان هناك تطابق في اجابات افراد العينة بلغ بنسبة 85% وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستبانة فضلاً عن طرح بعض الاسئلة على السادة الخبراء عن شمولية الاستبانة , و تم استخدام مدرج (Likert) الخماسي وبمدى استجابة (5-1) وبوسط حسابي فرضي قدره (3) وتم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الاحصائية وبمساعدة البرنامج الاحصائي (spss) وهي:

1-المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، النسبة المئوية

2-معامل الارتباط البسيط (Pearson) لقياس العلاقة بين متغيرات البحث

3-اختبار (t) لاثبات صحة الفرضيات

4-تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple liner Regression

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

1- دراسة كل من (Lekoved to adamis)

ركزت الدراسة على تحليل الاتصال الشخصي (person to person) من خلال شبكة الاتصالات ومدى تأثير المرسل على مستلم الرسالة في اتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة في حملة التسويق الفايروسي ونفذت الدراسة على (4) ملايين شخص والذين قدمو (16) مليون رد فعل على نصف مليون منتج وتوصلت الدراسة

الى الاتي:

1-68% من الافراد استشاروا الاقارب والاصدقاء قبل شراء الاجهزة الالكترونية

2-أكثر من 50% استخدمو وسائل الاتصال الاجتماعية للشبكة للبحث عن المنتجات ووظائفها

3-امكانية زيادة كمية المبيعات من خلال استخدام الاتصال على الشبكة

4-التسويق الفايروسي خلق تصورات ايجابية او سلبية من خلال المشاركين على الشبكات الاجتماعية

2-دراسة حملة شركة مازدا (2008)

اطلقت شركة مازدا للسيارات حملة تسويق فايروسية لعلامتها التجارية نشرت على موقع (www.mazda)

(movies.com) ويشير Stive jelles مدير محركات مازدا الى ان :

1-حملة التسويق الفايروسي اوجدت قيمة عالية للصنف (العلامة التجارية)

2-ساهمت الحملة في زيادة كمية المبيعات

3- دراسة حملة مخازن (Steve and Barry)

اظهرت هذه الدراسة نجاح حملة التسويق الفايروسي وبالاخص لدى الشباب فقد كان تأثيرها اكثر من كبار السن وتوصلت الدراسة الى الاتي :

1-شهرة واسعة للصنف (العلامة التجارية)

2-وعي واضح حول الصنف

3-نمو سريع في المبيعات لهذا الصنف

4-حضور كبير لموقع هذا المخزن

4-دراسة (صادق ، درمان) 2008

هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار فلسفي من خلال استعراض مفاهيم التسويق الفايروسي ونشأته وتطورة والمزيج الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة واهم الادوات التي يمكن استخدامها في مثل هذا النوع من التسويق وتوصلت الى الاتي :

1-يعد التسويق الفايروسي مفتاحا لنجاح العديد من الاعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها

2-لاستطيع العديد من المنظمات ممارسة انشطتها ونشر منتجاتها وافكارها على المواقع الالكترونية بدون التسويق الفايروسي

3-اثبتت التطبيقات والتجارب والعالمية في مجال الحملات الفايروسية نجاحا فاعلا قياسا بالتسويق التقليدي

5-دراسة (ابو فارة) 2008

كانت بعنوان (التسويق الفايروسي : المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر) هدفت الدراسة استعراض اهم الاطر النظرية للتسويق الفايروسي من خلال تقديم العديد من المفاهيم النظرية والاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الفايروسي اضافة الى اهم المخاطر والتحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق المعاصر وتوصلت الدراسة الى الاتي :

1-توضيح الكيفية التي يتم بموجبها استهداف الجمهور من خلال الحملات الفايروسية عبر مواقع الشركة الالكترونية وبالتالي استقطابهم كزبائن والذي ينعكس على زيادة مبيعاتها

2-توضيح الكيفية التي يتم بموجبها الاهتمام بالمحافظة على زبائن الشركة وجعلهم دائمين من خلال اقامة علاقات اجتماعية معهم وهذا لا يتم الا عن طريق حملات التسويق الفايروسي الفاعلة والمؤثرة التي تضمن استمرار زيادة مواقع الشركة الالكترونية

6 - دراسة (Alexandaris) 2008

هدفت هذه الدراسة الى قياس ابعاد جودة الخدمة المدركة للعلامة التجارية في مجال منظمات الترفيه الرياضي واختبار تأثيرها في مدى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية فضلا عن معرفة جودة الخدمة في تطوير هذه الابعاد وباستخدام بيانات من (155) استبانة وزعت على اعضاء هذه المنظمات من المستهلكين وتوصلت الدراسة الى الاتي

1-ان هناك ثمانية ابعاد رئيسية لجودة الخدمة المدركة هي الشعبية ،الادارة ،الرمز،المساحة،الانجاز،الارتباط،الفخر،التاثير كما توصلو الى تاثير جودة الخدمة المدركة في ولاء المستهلكين

الموقف من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة انفة الذكر تم توجيه المنهجية للدراسة الحالية في مجمل فقراتها والاستفادة من تعزيز الجانب النظري من المصادر لمتغيرات الدراسة فضلا عن الاستعانة بهذه الدراسات لتحديد المقاييس الاحصائية التي تلائم طبيعة الدراسة ، اما من حيث الاختلاف فقد استخدم الباحث في الدراسة الحالية متغيرين لم تتطرق لهما الدراسات السابقة مجتمعة (التسويق الفايروسي ، العلامة التجارية) فضلا عن تناولها لجميع متغيرات العلامة التجارية على العكس من الدراسات التي تناولت بعض متغيرات العلامة التجارية

المحور الثاني

الجانب النظري

نشأة ومفهوم استراتيجية التسويق الفايروسي

أ: نشأة استراتيجية التسويق الفايروسي

احدث التسويق الفايروسي الكثير من الاثارة في الالونة الاخيرة وجزء من ذلك يعود كونه مجاني حيث يمكنك اختيار عدد قليل من الاشخاص لبذر او زرع فكرتك او منتجك او رسالتك وجعلها فايروسية ومن ثم مشاهدتها تنتشر دون أي جهد لتصل الى الملايين (<http://www.wilsonweb.com>) . تعود بدايات التسويق الفايروسي الى عام (1994) حيث اول من كتب عن التسويق الفايروسي الناقدة الاعلامية (Douglas Rash ROFF) في كتابها (media viral) وركزت هذه المقالة على ان الاعلان الذي يصل الى الزبون من خلال الانترنت يكون تأثيره سريع وبذلك سيقوم بنقله الى الآخرين لاقتناعهم على نقل الرسالة الى الال والاصدقاء مقابل الحصول على محفز او مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفايروس وهذا الافتراض قائم على ان الاعلان عندما يصل عرضة الى المستخدم يصبح مصاب أي يقبل الفكرة وينتشر هذا الاعلان عن طريقة بحيث ينمو المصابين بشكل أسي (<http://www.all.business.com>) ثم بعد ذلك طرح مفهوم التسويق الفايروسي في مقالة قدمت من قبل (Jeffrey) عام (1996) الاستاذ في كلية الاعمال جامعة هارفارد (steve & tom, 1997:9) ، اول من طبق مفهوم التسويق الفايروسي كان كل من (steve & tom) من خلال الموقع المجاني لبريد هوتميل الالكتروني للاعلان عن هذا الموقع وارسال الرسالة الى مستخدمي الشبكة لبثها (jeremal, 2003:1)

ثم قام بعد ذلك صاحب احدى الشركات الرأسمالية بتمويل خدمة البريد الالكتروني المجاني (هوتميل) واقترح اضافة اضافة رسالة اعلانية في اسفل البريد وكان كل من يستلم هذه الرسالة يحصل على جهاز البريد الالكتروني المجاني وقام المستلمين بارسال الرسالة الاعلانية الى الاقارب والاصدقاء بحيث وصل عدد المشاركين الى حوالي عشرة مليون مستخدم (درمان، 2008: 1) يرى (Jurveston, 2000: 1-5) بان انتشار الهوتميل في بداية الامر كان شيئا بسيطا ثم بدأ ينتشر بعد ذلك في دول اخرى مثل السويد والهند التي بدأت تخصص ميزانية لاعلان الهوتميل تقدر بحوالي \$500000 وبذلك اصبح عدد المشتركين (12) مليون مستخدم اما بخصوص انتشار التسويق الفايروسي فقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الالونة الاخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها احد من قبل على العكس من الدعاية التلفزيونية (Michael, 2006: 3) ويتطلب هذا النوع الدعائي الجديد اشتراك المشتركين المحتملين وجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن المنتج المعروض والتفاعل فيما

بينهم ومشاطرة آرائهم حولة (سلامة ، طلال، 2007: 1) والهدف هو ايجاد دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فان كلمات الدردشة تتعاظم وتتكاثر كما الفايروس الحقيقي ينتقل من فم الى اخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق (الكلمة من

الفم) او الكلمة المنطوقة والذي يعزز التواصل الفوري مع العلم الذي يتيح شبكة الانترنت (Silverman,2007:2

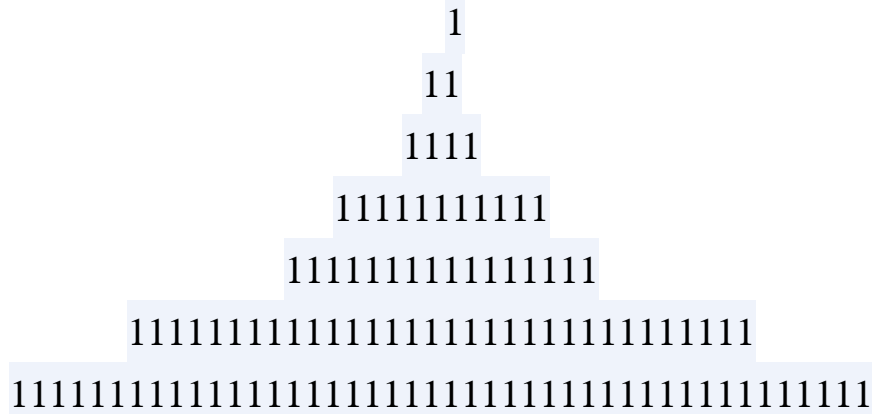
ب: مفهوم التسويق الفيروسي *concept of viral marketing*

التسويق الفيروسي (viral marketing) هو احد المصطلحات في عالم التسويق الالكتروني والتي يمكن ان تصادفنا خلال تصفحنا لبعض المواقع الالكترونية -فما هو المقصود بهذا المصطلح ؟ ان التسويق الفيروسي هو تعبير يستعمل لوصف التسويق الذي ينتشر مثل النار او الفايروس (Friedman,2007:4) وعبرة التسويق الفايروسي اشتقت اولاً بالارتباط مع هوتميل بحيث اضيف اعلانا الى اسفل البريد الالكتروني من قبل مستعملة وبذلك نمت قاعدة مستعمل الهوتميل باستعمال هذا الاعلان عن طريق الكلام المنقول (keting.com,2005) (http://tomy mar ويشير (Bernoff,2008:2) الى ان مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة والتي تلعب دورا مهما في نقل الرسالة الاعلانية لانها تمثل حديثا باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي (Jim etal,2005:5) ويرى (العويرضي، 2012: 3) بان التسويق الفيروسي هو عبارة عن ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة لذلك اطلق عليه الكلمة من الماوس او الكلمة من الفم (http://www.ar.hicom.com) وهي واحدة من التقنيات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك وتويتر) (Bichler,2008) كما يعرف كونة احد وسائل الترويج عبر الانترنت والتي يتم من خلالها استخدام بعض الادوات المعروفة والمتاحة على شبكة الانترنت لعمل هيئة ترويجية خاصة تحقق اهدافا محددة (www.aladakee.com)

ان فكرة التسويق الفايروسي تعتمد على جعل عميلك هو من يقوم لك بعملية التسويق لذلك اطلق على هذا النوع من التسويق (التسويق الانشطاري) (رشيد , 2012:1) لان الخلية الواحدة فية تنشط مكونة العديد من الخلايا ثم تقوم كل خلية بالانشاط الى عدة خلايا اخرى وتعتمد هذه الخدمة على تقنيات حديثة ومعاصرة في نشر الرسائل الفايروسية بين شبكات المستخدمين لتقنية الانترنت اهمها الفيديو كليب , ورسائل الموبايلات , والايملات والالعاب الفلاشية

(بورتر, 2006: 7) اما من وجهة نظر (Michaek,2006:3) فيرى انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها مابين مستخدم الانترنت بشكل تصاعدي وسريع وبامكانها كسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية وبناء شهرة او سمعة (Press,2005:7) ويمكن ان تؤثر على سلوك المستهلك من خلال تصورات ومواقفة ووجهات نظرة وله امكانية الظهور كعنصر رئيسي في مزيج الشركة الترويجي (wang,2010,13) ويمكن ان يكون تاثيره ايجابيا اوسلبيا اعتمادا على مستويات رضا الافراد (ايفانز, واخرون, 2006:32) بالمقارنة مع اشكال اخرى من الاتصالات التسويقية الاخرى وتؤثر بشكل كبير على سلوك الافراد (Yang,2010,45) ان هذا النوع من التقنية يشمل جهاز الكاشير , نظام الدفع الالكتروني , القارى الضوئي , جهاز كشف العملة , تنظيم الدور (Leskovec,2007:17) ويرى (Sandeeb,2000:5) بان التسويق الفيروسي يمثل تقنية جديدة يمكن بواسطتها اختراق الاسواق وبناء وعي للصنف من خلال استخدام شبكة الانترنت اما (Silverman,2007:1-2) فعرفها على انها ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة ولقد اظهرت الدراسات ان الشبكات الاجتماعية تؤثر في تميز المنظمة عن منافسيها مما يقودها الى حالة من

الابداع والابتكار في منتجاتها وخدماتها (Leskovec etal,2007:2) ان فكرة التسويق الفايروسي مبنية على اساس ان كل رسالة يتم ارسالها الى عشرة اشخاص تنتقل الى مئة شخص والمئة الى الف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن الشركة وخلق وعي للعلامة التجارية (Ralph etal,2005:17) ولتوضيح هذه الاستراتيجية , تخيل ان شخصا ما اصيب بمرض فايروسي معد فما نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه ؟ بلا شك ان هذا المرض سينقل من شخص الى اخر ويسرعة كبيرة ومن هنا تم استعارة الشكل الذي يأخذ هذا الانتشار ليصبح احد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الالكتروني شكل (2) (Yussuf,saloojee,2005:3) شكل (2)



sours: Ralphf.wilson,2005:3

ويمكن بيان مفهوم التسويق الفايروسي من خلال طرح شكل اخر يبين مفهومة ومجال عملة في التسويق شكل (3)



Sours:www.data ase&internet busiess viral markrtng.com,2000

http://www.ar.hicom.com (Sours:

يتضح من الشكل اعلاة ان التسويق الفايروسي هي استراتيجية تقوم على تشجيع الافراد على نقل الرسائل التسويقية الى الآخرين مما يفسح المجال امام النمو الاسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها وهي تشبة الفايروسات في عملها لانها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الالاف بل الملايين سريعا حتى بمقاييس الانترنت (جون ,جابر, 2006:1)

وبذلك يرى الباحث بان استراتيجية التسويق الفايروسي هي الاستراتيجية التي تعمل على تشجيع الافراد لنقل وتسويق الرسائل الاعلانية الى الآخرين وخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتاثير وبذلك يمكن اعتبارها فرصة الوصول السريع الى الالاف بل الملايين عن طريق شبكة الانترنت

ج : اهمية التسويق الفايروسي *importance of viral marketing*

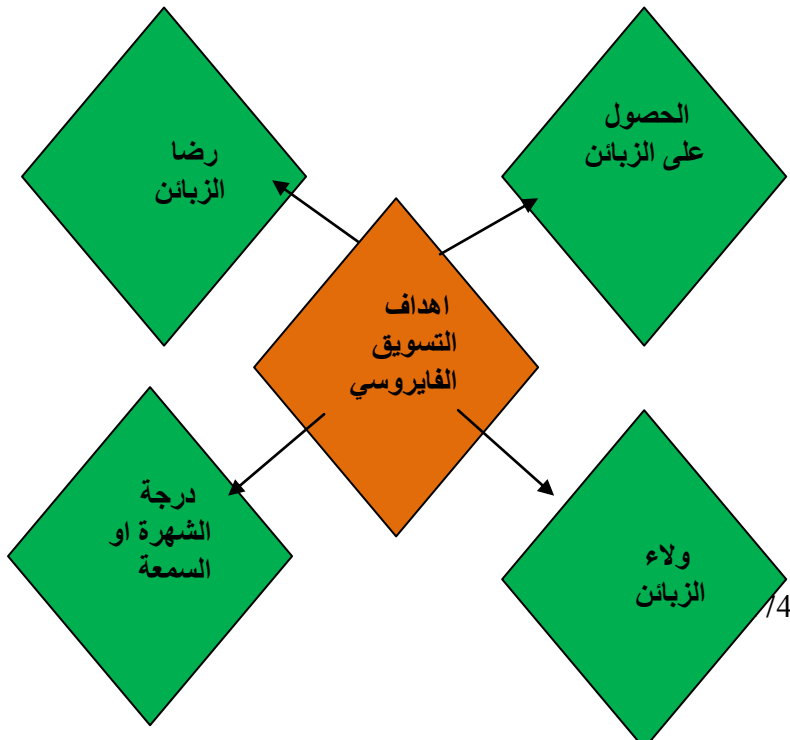
تكم اهمية التسويق الفيروسي من خلال الاتي : (Kiakafi &Kaikafi,2004:2)

- 1- اقل كلفة بالمقارنة مع اشكال الدعاية الاخرى والاعلان التقليدية
- 2- يمكن ان يصل الى الجمهور في غضون فترة قصيرة من الوقت
- 3- يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي
- 4- انتشار اكبر على شبكة الانترنت
- 5- احدى وسائل الدعاية والترويج للمواقع التي تناسب عصر الانترنت
- 6- زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على المزيد من المعلومات

د : اهداف التسويق الفايروسي *targets viral marketing*

من الاهداف الاساسية للتسويق الفايروسي هو جلب الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة او بالانتشار الآسي وبدون وجود كلفة للمسوق ان الهدف الاكثر اهمية هو ان يجعل الاتصال باكبر قدر من الزبائن المحتملين (درمان, 2008 : 1) وهناك اهداف اقتصادية واخرى غير اقتصادية تلعب دورا مهما في بداية الحملة التسويقية تتمثل بالاتي : (Fritz,2004,163) وكما وموضحة في الشكل (4)

- 1- الحصول على الزبائن
- 2- رضا الزبائن
- 3- ولاء الزبائن
- 4- درجة الشهرة او السمعة



المصدر : من اعداد الباحث ١

يتضح من الشكل اعلاة ان التسويق الفيروسي سيحقق مجموعة من الاهداف تتمثل بالحصول على الزبائن و يتم بطريقة مباشرة من خلال التعامل معهم او بطريقة غير مباشرة عن طريق المعارف ,الاصدقاء ,الزملاء وبالتالي فان الهدف سيقودنا الى تحقيق رضا الزبائن عن منتجات الشركة او خدماتها مما سيولد الولاء للعلامة التجارية من خلال تكرار عملية الشراء وهذا يتوقف على موثوقية ومصداقية الاعلان مما سيزيد من جمهور او شعبية الشركة محققة حصة سوقية اكبر قياسا بمنافسيها

هـ : انواع التسويق الفايروسي *typ s of viral marketing*

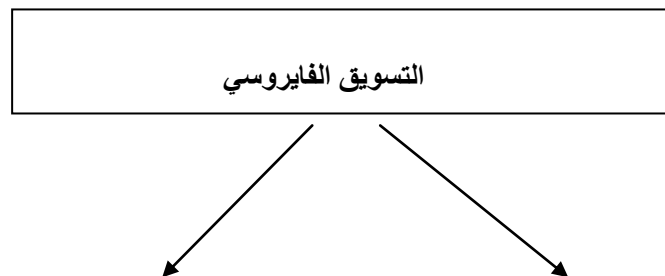
يصنف كل من (Riemer etal,2005:415),(Zien,2000:5), (www.millwardbrawn.com) التسويق الفيروسي الى نوعين هما :

- التسويق الفايروسي النشط
- التسويق الفايروسي غير النشط (عديم الاحتكاك)
- حيث نجد ان كلا النوعين يعكسان اشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة لمدلول التسويق الفايروسي والاتي توضيح لكل منهما :
- التسويق الفايروسي النشط

يرتبط هذا النوع من التسويق بالكلام المنقول التقليدي مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية جذب مستخدمين او زبائن جدد لذلك فهو يستعمل برنامج الزبائن لجذب او استملاك الزبون حيث هذا النوع من التسويق على تشجيع الافراد والاصدقاء والاقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم في الوقت ذاته الى موقع ويب الشركة

- التسويق الفايروسي غير النشط (عديم الاحتكاك)

لا يتسم هذا النوع من التسويق بشكل نشيط او فعال في نشر المعلومات حول منتج او موقع ما حيث يقوم المنتج الرئيسي بارسال رسالة الية او ترويجية الى المستخدم او المستلم للرسالة وخير مثال على هذا النوع من التسويق الهوتميل حيث يتم رسائل او اعلانات وهنا يكون دخول المستخدم دون وجود تدخل او احتكاك والشكل ادناة يوضح الاشكال المستخدمة في كلا النوعين .





شكل (5) انواع التسويق الفايروسي

Sours: internet marketing,viral marketing,2001:10

viral marketing strategies

و : استراتيجيات التسويق الفايروسي

تنقسم استراتيجيات التسويق الفايروسي الى مجموعتين رئيسيتين اعتمادا على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية

وهما (Siegrl,1999:124)، (Jose,2011:29)

(ردينة 2008 : 25) (Chaffey,2003:313)

أ- استراتيجية التكامل المنخفض

ب- استراتيجية التكامل المرتفع

والاتي توضيح لكل منهما :

أ- استراتيجية التكامل المنخفض

تعتمد هذه الاستراتيجية على اعادة نشر الرسالة التي يستلمها المرسل على موقعة من خلال الضغط على الرسالة المرسله وبذلك يكون الزبون في هذه الاستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل من خلال نقرة الماوس وتدعى ايضا هذه الاستراتيجية بالتسويق الفايروسي عديم الاحتكاك ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة وتستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت ولقد حقق موقع الهوتميل نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا من خلال استخدام هذه الاستراتيجية

ب- استراتيجية التكامل المرتفع

تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال التدخل المباشر من قبل الزبون في استخدام المستخدمين الجدد كاداة للدعاية والاعلان وهذا النوع من الاستراتيجية يدعى بالتسويق الفايروسي النشط فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا اكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة ولقد حققت (Amazon.com) نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدميها الى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقع الشركة

ويرى (Ralph,etal,2005:13) بان التسويق الفايروسي يبنى على مجموعة من الخصائص الرئيسية التي تعد في الوقت ذاته عناصر رئيسية لاستراتيجية التسويق الفايروسي وهي :

- 1-ان يتم تقديم المنتجات او الخدمات بصورة مجانية
- 2-ان يكون المنتج قابلا للاستخدام وبسهولة
- 3-توزيع المنتج او الخدمة بشكل خاص على الانترنت
- 4-الانتباه الى المنافسين في مرحلة تقديم المنتج او الخدمة
- 5-ان التركيز الاساسي للمستخدم يجب ان يوجه الى الموقع كون المنتج او الخدمة متوفرة على الموقع فقط

6 - ضرورة اختيار رجال التسويق الفايروسي (ناقلو الفايروس) بعناية ودقة
وخصائص معينة ولكي تكون استراتيجية التسويق الفايروسي ناجحة وفعالة لابد من
مراعاة الاتي (Kim,2000:1-3)

1- يجب ان يكون الهدف الاساسي هو بناء قاعدة من الزبائن من خلال تقديم منتجات تحظى بثقة الزبائن

- 2- يجب ان لا يكون المحفز مبالغ فيه بحيث يحفز على السلوك الخاطي
- 3- عدم الدخول الى مواقع الاخرين بشكل غير شرعي وعدواني بهدف اشاعة الرسالة
- 4- محاولة الابقاء على الزبائن السابقين مع السعي لكسب زبائن جدد
- 5- اضافة طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني يجعلها اكثر موثوقية فاستلام الرسالة من صديق يجعلها سهلة التمييز
- 6- تمكن العالمين من تقييم الاداء من خلال تعقب الرسائل الالكترونية وتحليل نتائجها

وهناك نوع اخر من الاستراتيجيات يدعى استراتيجيات الاتصال بالمستخدم

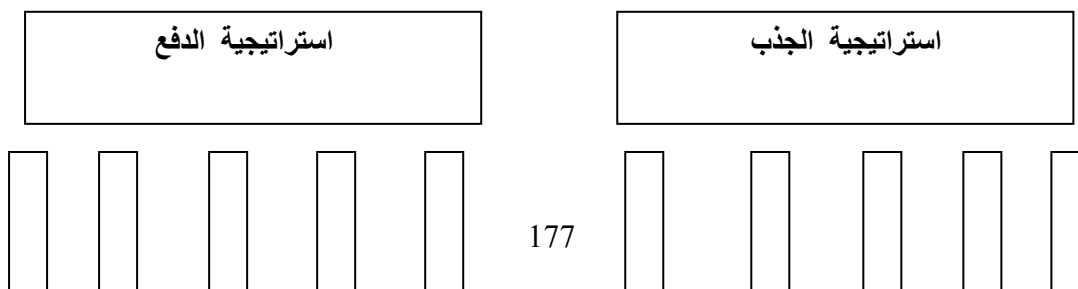
(www.fh-kufstein.at.com,20005 وهي : الشكل (6))

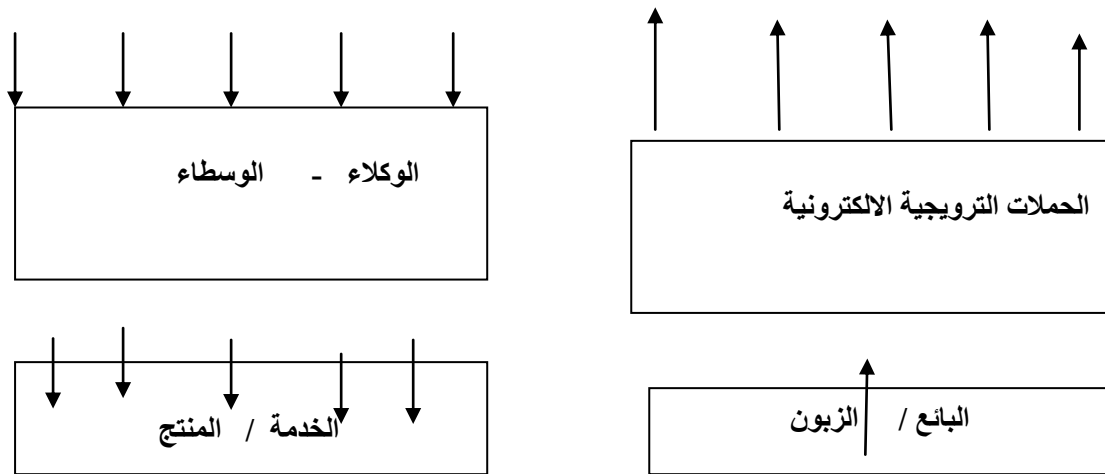
1- استراتيجية الجذب :

وفق هذه الاستراتيجية يكون الامر عائد الى المستخدم للتقرير بنفسه عندما يقرر ارسال الرسالة الى اصدقائه الذين اصبح لهم تاثير على موقع الويب و اصبحو بشكل بائع غير مباشر ويحتاج مستخدم الانترنت الى استخدام الحوافز لاغراء الاصدقاء وجلبهم الى موقع الويب وقد تكون على شكل منتجات او خدمات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم الى موقع الشركة

2- استراتيجية الدفع :

بالمقارنة مع مبدأ السحب تدفع المعلومات الى المستخدم طوعا او تلقائيا بحيث يمكنه سماع الاعلان من الراديو ,التلفاز،او وسائل الاعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات والنشرات والمستخدم هنا ليس له أي تاثير على الاتصال وهنا يجب الانتباه الى ان الاعلانات غير المرغوبة والمتكررة قد تشعر المستخدم بعدم الرغبة والملل وبالتالي يجد صعوبة في انتقاء المعلومات المفيدة





شكل (6) استراتيجيات التسويق الفيروسي

Source:Chaffey,2003:313

ز : فوائد التسويق الفيروسي *the benefits of viral marketing*

يمكن وضع اهم فوائد التسويق الفيروسي بالاتي : (الطائي واخرون , 2008: 11)
(Gabriela,2007),(Maria,2008) ,

1- ان استراتيجية التسويق الفيروسي تعتمد على الانترنت لذلك فان مستخدمي هذه الشبكة يقومون بارسال الرسائل الاعلانية الى الاصدقاء وبالتالي فان توافر الثقة من الامور المهمة لكي تحفز المتلقي بارسال هذه الرسائل الى الآخرين

2-تأثيرها المباشر على الزبون عن طريق الحملات الترويجية الالكترونية يمكن من انتشارها بسرعة اكبر واوسع من الحملات الترويجية التقليدية

3-ان التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا لذلك يمكن ايصال المعلومات والتوصيات الى عدد لا حصر له من الناس باقل جهد ووقت وكلفة اسرع من الاساليب التقليدية

4-يعد مفيدا للوصول الى فئات مستهدفة جديدة ويمكن كسب هذه الفئات في المستقبل ويرى (Zhaotancheny,2012:5) , (Schema,2007:12) بان هناك عناصر اساسية يجب مراعاتها لوضع حملات فايروسية ناجحة يمكن اجمالها بالاتي :

- 1-لابد من التخطيط للحملة بدقة وبشكل منهجي لان الامر لا يحدث تلقائيا
- 2-لابد من وجود روابط في كل الاتصالات التسويقية الموجهة في نهاية كل بريد الكتروني يصل الى موقع الشركة مثل منتج خاص ,نشرة اخبار ,ميزة ترويجية
- 3- ضرورة ان تكون الاشياء المرسله عبر التسويق الفيروسي فيها فكرة او نصائح قيمة لكي يتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات او التزود بمعلومات عن منتج او خدمة معينة وهذا ما يخلقه زبائن التسويق الفيروسي

4-المكافئة يمكن ان تشجع الناس الذين سينشرون الكلمة فعلا سبيل المثال يمكن ان يعرض اشتراك احد الزبائن كبديل لقيام الزبون بنشر فكرة عن الشركة فتقوم الشركة مقابل ذلك بمكافئة

ح: عناصر مزيج التسويق الفيروسي *viral marketing mix elements*

يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي بالاتي: (Wilson,2000:13) , (Fritz,2004:304)

(درمان , 2010 : 4) , (الطائي , 2008 : 12) , (Skrob, 2005:14)

1-المنتج :

هناك منتجات معينة تتلائم بشكل افضل مع التسويق الفيروسي اكثر من غيرها مثل الكتب , الاقراص المدمجة , منتجات الحاسوب , برامج الحاسوب , وكالات السفر , سفرات , برامجيات , اجهزة الكمبيوتر , وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستلم وترسل المعلومات عبر الانترنت مثل برامجيات تتيح للمستخدمين ايجاد المواقع الخاصة بهم على الانترنت , منتجات البنية التحتية ,المسارات والبوابات , حزمة برامج المستخدمين ,برامج التصفح , برنامج مضاد الفايروسات ,مصارف البيانات وغيرها وقد يتم تطوير المنتج بالاشتراك النشط مع مستخدمي الانترنت ويا عطاء الرد الايجابي من قبل الزبائن عن المنتجات والخدمات

2-السعر :

يحاول المسوقون عبر الانترنت جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات مجانا وهذه الاستراتيجية تكون بخطوتين اولهما البرامج المجانية التي تحمل تباعا والتي تقوم بتشجيع الزبائن لنقل الاخبار الى الاخرين وتعرف هذه الاستراتيجية ب(السعر المجاني) من شانها تكوين قاعدة زبائن واسعة والثانية تقديم خدمات مكملية مثل البرامج الكفوءة وبذلك تجلب انتباه الزبائن الزبائن وتحقيق رضاهم

3-المكان :

يحدث التسويق الفيروسي عبر الانترنت حيث ان الاتصالات والتجارة تحدث في السوق الافتراضية , ان السوق الالكترونية هي سوق مفتوحة وبامكان أي شخص الوصول اليها والمشاركة فيها بحرية ولهذا يعد السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز والمورد والمستلم حيث يتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات

4-الترويج :

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور كبير في الترويج لمنتج او خدمة معينة حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويتم ذلك عن طريق ايصال رسالة اعلانية الى الاهل والاصدقاء والاقارب وبذلك سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن اكثر

ط : ادوات وآلات التسويق الفيروسي *tools and machines viral marketing*

يمكن بيان اهم الادوات والآلات التي تستخدم في التسويق الفيروسي (Skrob,2005:13)

1-نشرة لآخبار محركات البحث

2-غرف الدردشة (المحادثة) واختبار المنتج والمراهنات

3-توصيات الزبائن

4-ارتباط استراتيجيات الجماعات (العروض المجانية)

5-رسائل اخبارية

6-رهانات سباق الخيل

7-قائمة المشتريين المحتملين

وان اكثرها شهرة واستخداما هي (البريد الالكتروني , وغرف المحادثة ,والعروض المجانية)

(Skrob,2005:14) , (درمان , 2010 : 8) , (الطائي , 108:2008) لذلك وقع عليها الاختيار لاكمال

متطلبات الجانب العملي

ثانيا : العلامة التجارية

أ : مفهوم العلامة التجارية *the concept of brand*

ان فكرة العلامة التجارية ليست حديثة النشأة وانما كانت موجودة منذ القدم فمنذ حوالي (300) عاما كان الحرفيون الهنود يحفرون اختامهم على ابتكاراتهم قبل ارسالها الى ايران وكانت قبائل البادية تضع الاختام والاوزام على ابلها لتمييزها عن ابل القبائل الاخرى , ولكن كمفهوم حديث ورئيسي ظهرت في عقد التسعينات من القرن الماضي اذ وجد بانها تحمل ارتباطات مع صورة وهوية المنظمة (Balmer,1999:188) ومع سمعة المنظمة ومسؤولياتها (Yang,2005:95)

وكذلك فهي يمكن ان تؤثر في تقييم المستهلكين للمنتج صاحب العلامة (Bravo,2007:22)

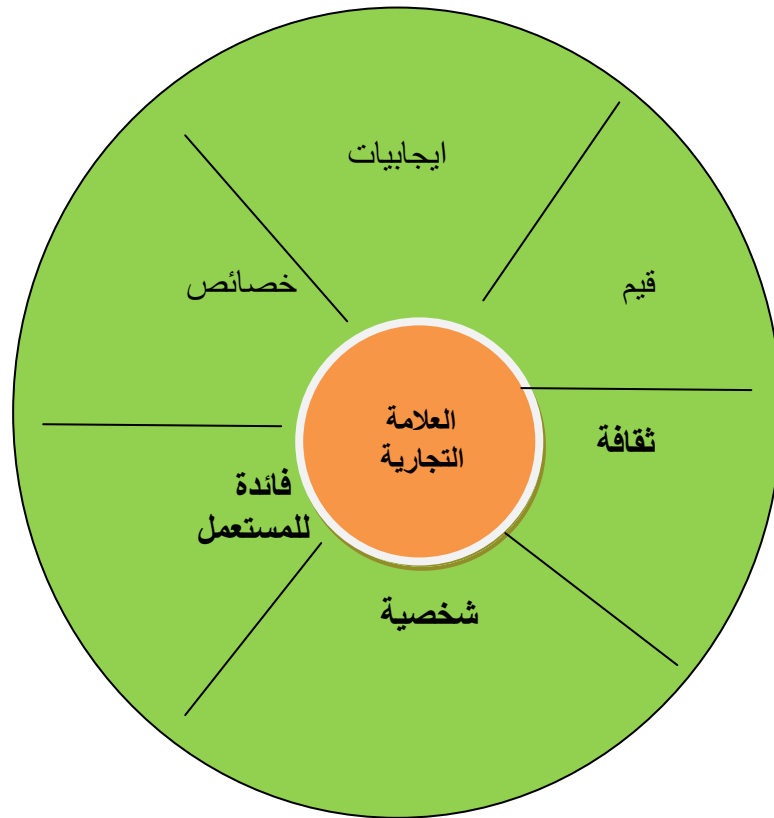
الامر الذي ينعكس على مستوى رضاهم وبالتالي يكون ضروري لاجداد الولاء وتحسين الاداء المالي للمنظمة (Kime ,tal ,2003:49) لذلك فقد زاد الاهتمام بصورة كبيرة بالعلامة التجارية فقد استحدثت وظائف خاصة لادارتها مثل مدير العلامات التجارية وذلك لظهور مدى اهمية العلامة التجارية بوصفها اداة ضرورية للمنافسة (Hubanic ,etal,2009:21) ولقد تم تعريف العلامة التجارية على انها عبارة عن اسم او رمز مميز (كشعار او اسم تجاري او تصميم غلاف المقصود بة تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينة او مجموعة من البائعين وتمييزها عما يقدمه المنافسون (Kotler,etal,2000 :424) ويرى (Kotler,etal,2003:4) العلامة التجارية قد تكون سلعة ,خدمة,متجر,شخصية مشهورة ,مكان منظمة او فكرة وهي اكثر تعقيدا

من مجرد اسم اوشعار وبذلك فهي تتكون من المكونات المادية الملموسة وغير الملموسة التي تتفاعل مع ادراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح اكثر رسوخا داخل ذهنة (Davis,2002:24) وفي السياق ذاته يرى (Aaker,1196:24) بان العلامة التجارية هي مجموعة من الاصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار او اسم والتي تضيف الى او تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة او خدمة ما الى المنظمة ا والى مستهلكي هذه المنظمة او كليهما تاركة اثارها على تقييم المنتج (Osselear, 2003:12) اما من وجهة نظر (Feldwick etal,2004:18)

فيرى بان العلامة التجارية هي صورة ادراكية موثوق بها لدى المستهلك عن منتج معين وتشكل جزء من الاستراتيجية التسويقية للمنظمة (Motomeni etal,1998:37) وتعد وسيلة قانونية لحماية المنتج من التقليد (Biswas,1992:42) , (Armstrong , 1997:23) وبذلك يستخدمها المستهلك لتخفيض المخاطر المدركة الناتجة من استخدام المنتج الغير مميز بعلامة او مميز بعلامة غير واسعة الانتشار (Janiszewski,etal,2000:15) كذلك تعد وسيلة لضمان الجودة وبالتالي يمكن من خلالها تحقيق مزايا تنافسية (Skinner,1990:56) وترى (شيخة,2009: 55) بان العلامة التجارية لا يقتصر دورها بالتعريف بالمنتج او صاحبة بل يتعدا الى مأرب أخرى فقد تصبح العلامة مصدرا جديدا من مصادر تمويل المنظمة وبذلك تسمح لاطراف ثالثة باستخدامها في اطار الاشكال المختلفة للتراخيص ولا سيما عقود الامتياز وتعد مكدونالد وكوكاكولا وسلسلة فنادق هيلتون وشيراتون من الامثلة الشهيرة في عقود التراخيص وتزداد اهمية العلامة التجارية كلما كانت قيمتها التجارية مرتفعة وتدل عليها (Ingham,1995:35) اما (Kapfere) فيرى بان العلامة هي المتراكمة طوال سنوات في ذهن المستهلك لبعض المنتجات (Dubois,2000:72) وبذلك يرى (Kotler,2003:439)

بان مفهوم العلامة التجارية يتمحور حول ستة عناصر وهي :

- 1-الخصائص : وتعني ارتباط ذهن المستهلك بخصائص معينة مثلا مرسيدس سيارة توحى بالصلابة ومرتفعة السعر ومتفوقة من حيث التصميم وتدوم طويلا
- 2-فوائد الزبون : العلامة ترتبط بالمزايا الوظيفية والنفسية التي ترتبط بخصائص المنتج
- 3-القيم : ان العلامة تدل على ثقافة المؤسسة المنتجة والاداء المتفوق والوجاهة والتقاليد العريقة
- 4-الثقافة : تشير العلامة في نفس الوقت الى انتماء ثقافي معين
- 5-الشخصية :قد تعكس العلامة شخصية معينة فقد ترتبط برجال الاعمال والمسؤولين والاعنياء
- 6-المستعمل : قد توحى بنوع الزبون الذي يستخدم المنتج وكما موضح في الشكل (7)



شكل (7) عناصر العلامة التجارية

Source : Mare vandercomment,etal,2002: 314

من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث بان مفهوم العلامة التجارية اوسع من المنتج المادي فهي تعطي مجموعة من التصورات حول المنتج فضلا عن انها بصمة او ختم على المنتج يميز منتجات المنظمة عن منتجات وخدمات المنظمات المنافسة في سواء كانوا منتجين او موزعين كما تعد وسيلة لحماية المبتكر من التقليد ومن جانب اخر فهي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والتوقعات التي يتوقعها المستهلك منها ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية .

ب : أهمية العلامة التجارية *the importance of brand*

للعلامة التجارية اهمية لكل من المستهلك والمؤسسة تظهر من خلال الاتي : (Olivier etal,2006 :33) :

- 1- ان العلامة تعد الاداة الاساسية لتمييز المنتجات المتشابهة والتي لا يمكن تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة الذي جعل معظم المنتجات متشابهة من حيث الشكل والخصائص الوظيفية
- 2- تسهل عملية تعرف الزبون على المنتج والحصول عليه بسهولة وسرعة وخاصة في المحلات التجارية الضخمة التي يصل فيها عدد المنتجات المعروضة الى الالاف
- 3- حماية خصائص المنتج من التقليد حيث بامكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها وحمايتها من التقليد من قبل المؤسسات المنافسة

ويضيف (Jean,1996:70) الى الالهية من خلال الاتي :

- 4- خلق وفاء عند الزبائن لمنتجات المنظمة نظرا لمعرفة الزبون للمنتج واقتناعه بجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار عملية الشراء للثقة والمصادقية والامان
- 5- تسهيل الاعلان عن المنتجات عن طريق استخدام العلامة وهذه العملية ترسخ العلامة في اذهان الزبائن وتعتمد على قيم ملموسة واخرى غير ملموسة ومجموعها يولد صدق في ذهن الزبون
- 6- تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن وبالتالي يمكن فرض اسعار اعلى مقارنة بالمنافسين وفي السياق ذاتة يضيف (Georges,1999:6-7)

- 7- ان العلامة المعروفة تشكل راس مال للمؤسسات ومن خلالها تملك المؤسسة قوة التفاوض سواء ببيع العلامة او منح تراخيص باستغلالها من طرف مؤسسات اخرى وتقدم العلامة قيمة مضافة حقيقية للمنتج (Jean etal,2001:24)

وفي ضوء ذلك يرى الباحث بان تكوين العلامة التجارية هي عملية معقدة تنطلق من الموقع المرغوب فيه من طرف المؤسسة وتستكمل بمختلف القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج , السعر , التوزيع , الاتصال) ولكن تختلف الالهية النسبية لعناصر المزيج التسويقي حسب الهدف الذي تريد العلامة الوصول اليه وهي تختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة ولا يمكن تطبيقها على كل المؤسسات فضلا عن اعطائها للزبون مجموعة من التصورات حول المنتج .

ج : انواع العلامة التجارية *types of brand*

لقد تعددت انواع العلامات التجارية ولكن اكثرها تصنيفا الاتي : (Jacques,etal ,2000: 584)

1- علامة منتج

وتعني ان تخصص المؤسسة لكل منتج اسم خاص به وخاصة المنتجات الجديدة وتسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية باجرائها وبطريقة حصرية تكون باعطاء تسمية واحدة للمنتج او لتشكيلة محددة من المنتجات (Oliver,2006:22)

2- علامة تشكيلة

وتعني تخصيص تصميم واحد لتشكيلة من المنتجات المتجانسة مع انتاجها لمنتجات مكملة بنفس العلامة التجارية (Schinling,2001:160)

3- علامة مظلة

يعني تخصيص نفس العلامة لعدة منتجات غير متجانسة أي مختلفة تماما عن بعضها البعض في اسواق مختلفة ودور العلامة التجارية مظلة يعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة وخاصة عندما تستعمل راس مالها المتمثل في شهرتها (Eric,etal,2001:179)

4- علامة ضمان

وتعني الجمع بين علامة المظلة وعلامة المنتج وبالتالي تفرض المؤسسة على العلامة نوع من الحماية وبذلك فهي تكون غالبا مزيجا من علامات مظلة تتميز بتناسق وتجانس المنتجات مما تسهم بتكوين استراتيجية مزدوجة الاولى من اجل ايجاد المنتج والثانية من اجل ضمان المنتج

(Kotler,2003:439)

5- علامة ذات المصدر

يتميز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان بكون المنتجات هي الاكثر استقلالية ,العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتج

د : مكونات العلامة التجارية : *components of brand*

لا يمكن القول بان العلامة التجارية تتكون من الاسم فقط حيث يعد الاسم من المكونات الاساسية لها ويصب ضمن العناصر غير الملموسة ولكنها تتكون من عناصر اخرى ملموسة (جودتها الموضوعية) والغير ملموسة (الجودة الذاتية ,الجودة القصصية والمشاركة وتركز القيم الملموسة على المنتج (الجودة , الابداع , السعر) (Georges,etal,2005) اما القيم الغير ملموسة فانها تركز على (Kotler,2006:319)

1- الجانب الحسي للعلامة :اللون ,الرائحة,المذاق, الصوت المميز

2- الجانب القصصي للعلامة : تاريخها ,اشخاصها ,اسطورتها الاعلانية

3- الجانب الارتباطي للعلامة : أي دورها في المجتمع ,ضمان الامن , الصحة ,الوقاية ومن الجدير بالذكر ان هناك اربع خيارات استراتيجية وهذا بدلالة العلامة التجارية وصنف المنتجات وبامكان المؤسسة اتباع احدى هذه الاستراتيجيات وهذا متوقف على استراتيجية المؤسسة وارادة اصحاب القرار في تطبيق الخيار المناسب وتوفر الامكانيات المادية والبشرية

(Marc , 2002: 319) والاتي توضيح لكل منها وكما في الشكل (8)

صنف الموجودات		
جديد	موجود	العلامة التجارية
توسيع العلامة التجارية	توسيع التشكيلة	موجودة
علامة تجارية جديدة	علامات تجارية متعددة	جديدة

Source: Marc vandercommen,etal,2002

1- توسع التشكيلة :

تسمح استراتيجية توسع التشكيلة بادخال منتوجات جديدة تختلف من الحجم ,الذوق ,التغليف في نفس صنف المنتوجات القديمة تحت اسم العلامة التجارية الحالية ولكن هذه الاستراتيجية قد يشوبها بعض المخاطر في حال عدم نجاحها فيمكن ان يضيق معناها فضلا عن صعوبة تعويض التكاليف المتكررة المنفقة عليها , وتعد توسع التشكيلة من بين الخيارات الاكثر تطبيقا في المؤسسات نتيجة ماتفرضة البيئة التنافسية والطلب المتزايد على المنتوجات المرفقة بالعلامة التجارية

2-العلامات التجارية المتعددة

تسمح استراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج بالحصول على عدة علامات تجارية تتنافس فيما بينها من اجل الحصول على حصة سوقية تغطي بها العلامات التجارية التي لاتحقق ربحية منتظرة (Kotler,etal,2006:344) وهناك العديد من الاسباب التي تؤدي الى استخدام استراتيجية العلامات التجارية المتعددة يمكن اجمالها بالاتي : (Philippe,1997:208)

- المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية حيث ان لكل علامة مكانة وتعد بمثابة مرجعية للموزع الذي يخصص بعض المساحة لادخال علامات تجارية كثيرة
- القليل من المستهلكين لهم ولاء للعلامة التجارية وهذا ناتج من عدم تجربتهم علامة تجارية اخرى
- تقديم علامة تجارية جديدة يعد بمثابة عامل مثير وفعال للمنتج

3-العلامات التجارية الجديدة

عند تقديم المؤسسة لمنتج جديد لايوجد خيار لدى المؤسسة الابتقديمة بعلامة تجارية جديدة اذ ان المؤسسات تعطي اهمية بالغة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة التي يتطلبها وقد تؤدي باحتمال عزوف المستهلكين عن شرائها الى اثار سلبية للمؤسسة (Geraldine ,2000:21)

4-توسع العلامة التجارية

تسمح استراتيجية التوسع بتقديم منتج تحت اسم علامة تجارية موجودة لغرض مختلف (منتج او خدمة لهما وظيفتان مختلفتان مقارنة بالمنتوجات الاخرى للعلامة التجارية وتستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وامام تحدي تنافسي جديد لها (Philipp,etal,1997:208) ويدخل توسع العلامة التجارية في اطار استراتيجية العلامة التجارية للمؤسسة على المدى الطويل ويمكن ان ياخذ الاشكال الاربعة الاتية :

- توسع عن قرب او توسع الاستمرارية
- ويتعلق الامر بتطوير نطاق جديد للمنتوجات وتوسع المنتج يعني ان العلامة التجارية توسع عرضها للمنتوجات والخدمات

-التوسعات غير المستمرة

هذا النوع من التوسع لايعني اهتماما بالتغير التكنولوجي والاختلاف بين المنتوجات

-التوسع الجغرافي

ويعني تدويل العلامة التجارية أي توسيع حضورها في العالم وغزو اسواق جديدة وبذلك تمثل فرصة للعلامة التجارية من اجل تدعيم حضورها , هويتها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ومصادقيتها
-التوسع في الفئة المستهدفة

الغرض منة توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج او خدمة لاغراء فئة مستهدفة اكثر اتساعا والوصول الى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة يتطلب ليس فقط جذب فئة من المجتمع بل استمالة العديد من الفئات الاجتماعية

هـ : ابعاد العلامة التجارية *dimensions of brand*

هناك اتفاق من قبل الباحثين (Schoenfelder, etal,2005:) , (2005 , Alaydin ,etal;) , (Levy,etal,2004:) , (Delgado,etal,2005:) حول ابعاد العلامة التجارية والمتمثلة ب (السعر المدرك للعلامة , الخدمة المدركة للعلامة , الجودة المدركة للعلامة ' ثقة العميل بالعلامة , القيمة المدركة للعلامة) لذلك سيتم الاعتماد عليها في الجانب العملي للبحث وفيما ياتي توضيح لكل بعد من هذه الابعاد :

1-السعر المدرك للعلامة :

وهو الى أي مدى يدرك الزبون سعر المنتج الذي سيحمل العلامة ايجابا وان يحصل على قيمة مقابل مايدفعة وهذا يؤثر في عملية اتخاذ قرارة الشرائي ويولد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية حوله (Kalita ,etal,2004:33)

2-الخدمة المدركة للعلامة :

وهي الى أي مدى يوجد لدى الزبون ادراك ايجابي وانطباعات ذهنية حول الخدمات التي يقدمها العملاء مع المنتج الذي يحمل العلامة مما يؤثر في قراره الشرائي (Alexandris,etal,2008: 98) , (Walley,etal,2007: 16)

3-الجودة المدركة للعلامة :

وهي الى أي مدى يوجد لدى الزبون انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة المنتج صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها مقارنة بالمنتجات الاخرى مما يؤثر في قراره الشرائي (Levy,etal,2004:46) , (Forney,etal,2005:35)

4-ثقة العميل المدركة بالعلامة :

وهي الى مدى يوجد لدى الزبون ثقة ومصادقية بالعلامة التجارية التي ينوي شراؤها من خلال معرفته بالعلامة التجارية وخبرته وتجاريه السابقة معها وما يتناقله الآخرون عنها (Loferot,2007:73) , (Yannopoulos,2007: 2 5)

5-القيمة المدركة للعلامة :

وهي الى أي مدى يدرك الزبون ان العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة وتناسب السعر مع المنفعة التي يحصل عليها وتميز العلامة من وجهة نظرة والحديث بايجابية عن العلامة امام الآخرين (Rojaagopal,2007: 98)

المحور الثالث

وصف وتشخيص استجابات أفراد عينة الدراسة

أولاً : وصف وتشخيص أدوات التسويق الفيروسي على مستوى عينة الدراسة

يتضح من الجدول (2) ان عينة الدراسة ابدت اهتماماً جيداً بأدوات التسويق الفيروسي ويظهر ذلك من خلال متابعة المؤشر الكلي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.5) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري قدره (1.00) الا انها تتباين الى حد ما في تبنيها لتلك الادوات اذ من خلال متابعة نتائج العمليات الفرعية نلاحظ ان اجابات افراد العينة اكدت على الاهتمام ب(العروض المجانية) اولاً حيث بلغ الوسط الحسابي (3.7) وبانحراف معياري قدره (0.96) ثم يلي ذلك (غرف المحادثة) حيث بلغ الوسط الحسابي (3.6) وبانحراف معياري قدره (0.96) واخيراً جاء البريد الالكتروني بالمرتبة الاخيرة من حيث الاهتمام وبوسط حسابي بلغ (3.3) وانحراف معياري قدره (1.1) وهذا يدل على اهتمام العينة بأدوات التسويق الفيروسي وان تباين هذا الاهتمام وبناءً على ماسبق نلاحظ ان افراد عينة الدراسة متفقون تماماً حول ادوات استراتيجية التسويق الفيروسي وهذه يعني ادراك عينة الدراسة لهذه الادوات والذي ينبغي اهتمام المنظمات العراقية بها لكي تتمكن من تبني هذه الاستراتيجية وبالتالي تضمن ولاء الزبون لعلامتها التجارية

الجدول (2)

نتائج التحليل الأحصائي لأدوات التسويق الفيروسي أجمالاً على مستوى عينة الدراسة.

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأدوات	ت
الثالث	1.1	3.3	البريد الالكتروني	1- ---
الثاني	0.96	3.6	غرف المحادثة	2 2-
الأول	0.96	3.7	العروض المجانية	3 3-
---	1.00	3.5	المؤشر الكلي	

المصدر : أعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً : وصف وتشخيص ابعاد العلامة التجارية على مستوى عينة الدراسة

يتضح من الجدول (3) ان عينة الدراسة اشارت الى اهتمامها بالعلامة التجارية ويظهر ذلك من خلال متابعة نتائج المؤشر الكلي اذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون (3.6) وبانحراف معياري قدره (1.02) وهو اكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) الا انها تباينت في اهتمامها بتلك الابعاد اذ من خلال متابعة نتائج العمليات الفرعية لتلك الابعاد نلاحظ ان اهتمامها ببعد ثقة العميل بالعلامة جاء بالمرتبة الاولى اذ بلغ المتوسط الحسابي (4) وبانحراف معياري قدره (1.02) ويأتي ذلك بالمرتبة الثانية بعد القيمة المدركة اذ بلغ الوسط الحسابي (3.7) وبانحراف معياري قدره (0.7) ثم بعد الجودة المدركة بالمرتبة الثالثة اذ بلغ الوسط الحسابي (3.5) وبانحراف معياري قدره (3.5) وبانحراف معياري قدره (1.1) ثم جاء بعدا السعر المدرك والخدمة المدركة بالمرتبة الرابعة والخامسة اذ بلغت المتوسط الحسابي (3.4) وبانحراف معياري قدره (1.1) لكل منهما وبناءً على ماسبق نلاحظ اهتمام عينة الدراسة ببعد الثقة أولاً ثم القيمة المدركة وهذا يدل على ادراك عينة الدراسة لهذين البعدين المهمين وهي كذلك اشارة الى المنظمات العراقية الراغبة في تبني مثل هذه الاستراتيجية الحديثة ان تولي عناية كبيرة بجعل الزبون يثق في منتجاتها المعروضة وبالتالي يمكن ان تحقق له القيمة التي يرغب بها او التي يتوقعها منها

الجدول (3)

نتائج التحليل الإحصائي لابعاد العلامة التجارية أجمالاً على مستوى عينة الدراسة.

ت	ابعاد العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1-	السعر المدرك للعلامة	3.4	1.1	الخامس
2-	الخدمة المدركة للعلامة	3.4	1.1	الرابع
3-	الجودة المدركة للعلامة	3.5	1.1	الثالث
4-	ثقة العميل بالعلامة	4	1.1	الأول
5-	القيمة المدركة للعلامة	3.7	0.7	الثاني
5-	المؤشر الكلي	3.6	1.02	-----

المصدر : أعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية

المحور الرابع

اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية

يهدف هذا المحور الى اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام تحليل الارتباط البسيط (Pearson) وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) وكالاتي :

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

لغرض اختبار قوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة على مستوى العينة المبحوثة , ومعرفة مدى توفر الاتساق الداخلي بين تلك المتغيرات , اتجهت الدراسة الى اختبار قوة معامل الارتباط بين أدوات التسويق الفيروسي وابعاد العلامة التجارية , اذ يتضح من الجدول (4) ومن خلال متابعة نتائج المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين أدوات استراتيجية التسويق الفايروسي وابعاد العلامة التجارية أجمالاً , اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.83)

وهي قيمة معنوية لان قيمة (t) المحسوبة البالغة (15.113) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.296) عند درجة معيارية (0.01) ودرجة ثقة (99%) باستثناء بعد الجودة غير

معنوي في الدرجة المعيارية ويمكن تفسير ذلك بان المنظمات الساعية الى تطبيق استراتيجية التسويق الفايروسي كلما اولت اهتماما كبيرا بابعاد العلامة التجارية وخاصة بعدي ثقة العميل بالعلامة والقيمة المدركة للعلامة كلما امكنها النجاح في كسب ولاء الزبائن لعلامتها التجارية وهذا ما اوضحته نتائج العمليات الفرعية اذ بلغت قوة الارتباط بين استراتيجية التسويق الفيروسي وهذين البعدين (0.945) ' (0.96) على التوالي كما يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين الخدمة واستراتيجية التسويق الفايروسي اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.66) وهي قيمة معنوية مما يؤكد اهمية هذا البعد في حال تبني المنظمات العراقية هذه الاستراتيجية يجب عليها تقديم الخدمة التي يرغب بها الزبائن وبالتالي يمكنها جذبها لعلامتها التجارية وفي السياق نفسه نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين السعر المدرك والجودة المدركة اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.597) ' (0.562) على التوالي وهي معنوية وهذا يدل على اهمية هذين البعدين من اجل تقديم منتجات تتميز باسعار تنافسية وذات جودة مقبولة تكسب من خلالها رضا الزبائن مما يقودهم الى الولاء لعلامتها التجارية اعتماداً على ما تقدم وفي ضوء نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة يتم رفض الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية

المنبثقة عنها وقبول فرضية الوجود التي تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية التسويق الفايروسي
أجمالاً" وتفصيلاً" مع العلامة التجارية

الجدول (4)

نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق الفايروسي والعلامة التجارية

قيمة (t) الجدولية		المتغير المستقل	المتغير المعتمد	علامة التجارية	سعر المدرك للخدمة	المدركة للخدمة	المدركة للخدمة	العمل بالعلامة المدركة للخدمة	قيمة المدركة للخدمة
0.0	0.0								
1.29	1.67	0.96	0.94	0.56	0.66	0.59	0.83	سويق الفيروس	
		25.49	20.52	1.39	2.36	1.831	15.11	ة (t) المحسوبة	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية $P<0.05, N=84, d.f= 82$

ثانيا : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

لغرض اختبار قوة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة على مستوى العينة المبحوثة , اتجهت الدراسة الى اختبار قوة معامل الانحدار بين استراتيجية التسويق الفايروسي مع العلامة التجارية , اذ يتضح من الجدول (4) ومن خلال متابعة نتائج المؤشر الكلي وجود تأثير معنوي لاستراتيجية التسويق الفيروسي أجمالاً في العلامة التجارية , اذ بلغت قيمة معامل الانحدار (1.371) وهي قيمة معنوية وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة البالغة (10.722) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.296) عند درجة حرية (82) وضمن مستوى معنوية (0.01) أي بدرجة ثقة (99%) وان ما يدعم ذلك هو قيمة (F) المحسوبة البالغة (15.221) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.08) وضمن مستوى معنوية (0.01) أي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على معنوية معادلة الانحدار . ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان القابلية التفسيرية لمعادلة الانحدار قد بلغت (0.684) وهي مجمل التغيرات الحاصلة في العلامة التجارية والتي يعود تفسيرها الى استراتيجية التسويق الفايروسي أجمالاً . اما النسبة المتبقية البالغة (0.32) فإن تفسيرها يعود الى متغيرات عشوائية اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة. وهذا ناتج عن الدور الكبير الذي تلعبه استراتيجية التسويق الفايروسي في العلامة التجارية تأسيساً على ما تقدم وفي ضوء نتائج علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وقبول فرضية الوجود التي تشير الى وجود تأثير معنوي لاستراتيجية التسويق الفيروسي أجمالاً وتفصيلاً في العلامة التجارية

الجدول (5)

تقدير معاملات الانحدار لقياس تأثير استراتيجية التسويق الفايروسي على العلامة التجارية

قيمة (F) الجدولية		قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R2)	قيمة (t) الجدولية		العلامة التجارية	constant Bo	
0.01	0.05			0.01	0.05			
7.05	4.00	15.221	0.684	1.296	1.671	15.341 1.371	-12.112 0.275	التسويق الفيروسي
توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجية التسويق الفيروسي والعلامة التجارية						10.722	0.11	قيمة (t) المحسوبة

$P < 0.05, N 84, d.f = (1, 82)$

المصدر: من اعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية

المحور الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

توصلت الدراسة الى الاستنتاجات الاتية :

- 1- يعد التسويق الفيروسي وفق ما طرح من تأطير نظري مفتاحاً لنجاح العديد من الاعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها اذ بدون هذه الاستراتيجية لا تستطيع منظمات الاعمال ممارسة اعمالها ونشر منتجاتها وافكارها وطرح خدماتها في السوق الافتراضي
- 2- تبين الدراسة ان الاستراتيجيات المعمول بها هي السائدة في السوق الافتراضي وبخاصة استراتيجية (الجذب) التي تعمل على جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وتحويلهم الى زبائن دائمين يتعاملون مع الموقع الالكتروني
- 3- اثبتت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفايروسية نجاحا وبشكل فاعل حيث ان التسويق التقليدي لم يعد له مجال يذكر ضمن ما يحدث من تطور وهذه الجهود تتطلب ثقة عالية بمن يقوم بنشر الرسالة الفايروسية الى الآخرين وبجانبها الايجابي وليس السلبي
- 4- اتضح من خلال التحليل الاحصائي لاستجابات عينة الدراسة ان افراد العينة متفقون تماماً وبشكل واضح حول ادوات التسويق الفيروسي وهذا يعني في حال تبني المنظمات العراقية لهذه الاستراتيجية المعاصرة عليها ان تاخذ بنظر الاعتبار هذه الادوات والتي تقودها بالتالي الى نجاح تطبيقها والتي بدورها تؤدي الى المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن محتملين
- 5- تبين من خلال التحليل الاحصائي ان العروض المجانية جاءت بالمرتبة الاولى من حيث اهتمام عينة الدراسة بحسب اجابات عينة الدراسة يليها غرف المحادثة واخيراً البريد الالكتروني وهذا يعني ان على المنظمات العراقية الرغبة في تبني هذه الاستراتيجية ان تولي اهتماماً كبيراً بهذه الادوات حسب افضليتها من قبل الزبائن
- 6- تبين من خلال التحليل الاحصائي ان افراد العينة متفقون تماماً حول ابعاد العلامة التجارية حسب اجابات عينة الدراسة وان تباين هذا الاتفاق حسب اهمية كل بعد اذ جاء بعد ثقة العميل بالعلامة اولاً يليه القيمة المدركة ويليها الجودة المدركة فيما حصل بعداً السعر المدرك والخدمة المركبة على نفس المرتبة حسب اجابات افراد العينة وهذا يشير الى ان على المنظمات التي تتبنى

مثل هذه الاستراتيجية ان تعمل على جعل زبائنها يثقون بمنتجاتها اولا والتي يحقق لهم القيمة التي يرغبون بها ون ثم بيع هذه المنتجات باسعار تنافسية ووجوده مقبولة حتى تتمكن من الحفاظ على زبائنها والتي يقودها ومن خلال الرسائل الاعلانية الصادقة والموثوقة ان تتمكن من كسب زبائن جدد

7-ان استخدام مثل هذه الاستراتيجيات المعاصرة يمكن منظمات الاعمال من تحقيق التمايز والتفوق في مجال عملها قياسا بوسائل الاتصال التقليدية

ثانيا : التوصيات

بناء على ماتقدم من استنتاجات نورد التوصيات الاتية

1-ضرورة وضع الاليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفايروسي بالشكل الذي يتماشى مع الظروف البيئية المحيطة

2-ضرورة جعل استراتيجية التسويق الفايروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الاعمال واعتماده كأحد الخيارات الاستراتيجية لترويج منتجاتها

3-ضرورة قيام الباحثين بالتوسع في دراسة هذا المفهوم لما لة من فوائد متعددة للأفراد والمنظمات

4-ضرورة ان تكون المعلومات المرسله كرسائل اعلانية عبر المواقع الالكترونية ذات اهمية مؤثرة ومصادقية بشكل يؤدي الى خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله

5-استثمار ادوات التسويق الفايروسي لخلق صورة ذهنية ايجابية عن منتجات المنظمة وخدماتها والاهتمام بهذه الادوات حسب الاهمية

المصادر

اولا : المصادر العربية

أ-الكتب

ب-الدوريات

1-الطائي ،واخرون ،2008، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة ،كلية الادرة والاقتصاد ،جامعة القادسية

2-العويرض ،محمد، 2012، دور التقنية الحديثة في تطوير عمل المنشآت الصغيرة والمتوسطة،كلية العلوم التقنية،جامعة محمد بن سعود

3 -أبو فاره ، يوسف ،2008، التسويق الفيروسي : المفهوم والاستراتيجيات والمخاطر ، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصره ،الجزء الثاني ،جامعة الزرقاء ،الأردن

4-جوزيف أتش،بويت جيمي تي بويت ، مايقوله الاساتذة عن التسويق ،2005

5- جون جابر ، الإنترنت تتحدى التلفزيون شركات التلفزيون تقف مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي، صحيفة الاقتصادية الالكترونية- فاينانشال تايمز، الأربعاء، 2006/05/17

6- درمان ، سليمان صادق ' تقنية التسويق الفيروسي في منظمات الاعمال ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة دهوك ،2008،

7- طلال سلامة، " طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية"، دار الحياة،روما،2007/11/7

8-ليلي، شيخة، صعوبة حماية العلامات التجارية الشهيرة في ظل الاقتصاد الرقمي ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير ،جامعة باتنة ، الجزائر ، 2009

ج-الرسائل الجامعية

1-ردينة،عثمان يوسف ،قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ،اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد
والعلوم الادارية ،جامعة الزرقاء ،الاردن ، 2009

ثانيا : المصادر الاجنبية

A-BOOKS

- 1-Alexandria, K., Papadopoulos, D., Kaltsatou, A.
Testing the Role of Service Quality on the Development
of Brand Associations and Brand Loyalty. 2008.
- 2- Bernoff Josh , "viral marketing success from Ground & Wel". Publisher Harvard
Business school pres. 1 st edition Amazon.com(2008)
- 3- Bravo, G., Fraj, A., Salinas, M. Family as a Source
of Consumer-Based Brand Equity, Journal of Product
and Brand Management, 2007
- 4- Chaffey, Dave et al , "Internet Marketing Strategy, Implementation and
Practice", 2nd Edition, England: Pearson Education Limited, (2003
- 5- Delgado-Ballester, E., Munuera- Aleman, J.. Does
Trust Matter to Brand Equity? Journal of Product and
Brand Management, 2005
- 6- D. J.Watts, Six Degrees: The Science of a Connected Age. New York, Norton and
Company, 2004.
- 7- Eric Vernet, essentiel du marketing Marketing fundamental , Edition
d'organisation, 2ème édition, Paris, 2001
- 8-Fritz, Wolfgang), "Internet-Marketing und Electronic Commerce", 3rd
Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004
- 9- Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes
razorfist.com, 2007
- 10- Georges lewi, Branding Management, éditions Pearson, Paris, 2005
- 11-Gabriela, grosseck, the viral concept: the winning ticket of the romanian online
advertising industry, west university of Timisoara, informatica, 2007
- 12- Georges lewi, Branding Management, éditions Pearson, Paris, 2005.
- 13- Géraldine Michel, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, paris, 2000.
- 14-Jamie Tang, "brand infection: viral and viral marketing Brandinfection.com .the skype
Brand, 2005
- 15- Jean-Pierre Bernadet et Antoine Bouchez, Stephane Pihier, Précis de Marketing,
édition Nathan, France, 1996
- 16-Jean-Mark Lehu, Stratégie de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001
- 17- Kim, H , Kim, W , An, J. The Effect of Consumer-
Based Brand Equity on Firms Financial Performance.
Journal of Consumer Marketing, 2003)
- 18- Michael Cheney "what is viral marketing examples of good viral email company,
(2006)
- 19- Marc Vanpercammem et al, Marketing, l'essentiel pour
comprendre, décider, agir, éditions de boeck , Bruxelles , 2002

- 20- Olivier Avril et Didier Dumont, Comment évaluer le capital immatériel de l'entreprise , 2006
- 21- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, Pupli-Union, éditions, Paris, 2000
- 22- Philip Kotlar et al , marketing management , 12 edition , 2006
- 23- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, Pearson édition, 11eme édition, Paris, 2003
- 24- Philippe Villenus, la Fin des Marques, ver un retour aux Produit, éditions d'organisations, 3 ème éditions, 1997.
- 25- Ralph F. Wilson "The six simple principles of viral marketing" web. Marketing.Eoday, 2005
- 26- Riemer, Kai and Carsten Totz , "Virales Marketing-Eine Werbebotschaft breitet sich aus", in Schögel, Marcus and Inga
- 27- Wang Shaohua. Network marketing. Xi' an Electronic Science and Technology University Press(2010)
- 28- Schmidt – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen“, Düsseldorf: Symposium Publishing, 2002
- 29-1 1- Jamie Tang, "brand infection : viral and viral marketing Brandinfection.com .the skype Brand, 2005
- 30- Jean-Pierre Bernadet et Antoine Bouchez, Stephane Pihier, Précis de Marketing, édition Nathan, France, 1996,
- 31- Jean-Mark Lehu, Stratégie de marque.com, éditions d'organisation, Paris, 2001
- 32- Jose, Luis, branching dynamics of viral information spreading, instituto de ingenierig del conoimien to, Universidad autonoma de, Madrid, Spain, 2011
- 33- Yang, JM Yao, CZ Ma, WC Chen, GR A study of the spreading scheme for viral marketing base on a complex network model Physica. A, Statistical mechanics and its applications» , 2011
- 34- Tianshi, qu, "cases discussion for viral marketing", school of computer & information, 2012
- 35- Samik, "viral marketing for multiple products, international conference of data mining, 2010

Journales:

- 1- Aaker, d. at, the value relevance of brand attitude in high-technology market" journal of marketing research, 38
- 2- Kotler, p. and Armstrong, "marketing: an introduction" 4th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- 3- Biswas, "the moderating role of brand familiarity in reference price perception, journal of business research , 25, 1992
- 4- Davies, s, "brand asset management driving profitable growth through your brands , journal of consumer marketing 8
- 5- J. Leskovec, L. A. Adamic, and B. A. Huberman, "The dynamics of viral marketing," ACM Trans. Web (TWEB), vol. 1, no. 1, 2007
- 6- Leskovec J & Adamic, A , Lada, the dynamics of viral marketing, information of university of Michigan, Bernardo A Huberman's HP Labs , Palo Alto ACM Transaction on thumb, vol 1, No, 1 (2007)
- 7- Levy, M., Grewal, D., Lehmann, D. , Retail Branding and Customer Loyalty: an overview Journal of Retailing, 2004

- 8- Kotler P., Bowen, J and Makens, J.. Marketing for Product Quality: An Integrative Review. Journal of Marketing Research, 2003
- 9- Elliott, R., Yannopoulou, N. The Nature of Trust in Brand: A Psychological Model. European Journal of Marketing, 4 ,2007
- 10- Pieter) "the effect of strategic and tactical cause- related marketing on consumer's brand loyalty. " Journal of consumer marketing, (2006
- 11- Michael T. Ewing "Brand and retailer loyalty: post behavior & future intentions", school of marketing curt in university of Technology, perth, western Australia, Journal of product & Brand Management, Vol, 9 No. 2 2006,
- 12- Kalita, J., Jagpal, S., Lehmann, D. Do High Price Signal High Quality? A Theoretical Model and Empirical Results. Journal of Product and Brand Management, 13, 2004
- 13- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., Hingley, M. The Importance of Brand in Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. Journal of Business and Industrial Marketing, 22 , 2007
- 14- Forney, J., Park, Brandon, L.. Effectx of Evaluative Criteria on Fashion Brand Extension. Journal of Fashion Marketing and Management, 9, 2005
- 15- Schoenfelder, J., Harris, P. High-Tech Corporate Branding: Lessons for Market Research in the Next Decade. Qualitative Market Research; An International Journal, 7, 2004

Internet :

- 1-<http://www.all business.com>
- 2-<http://www.wilson web.com>
- 3-<http://www.tomry marketing.com,2005>
- 4-<http://www.ar.hi.com>
- 5-<http://www.aladakee.com>
- 6-<http://www.data basa and internet business solution'viral marketing,2000>
- 7-<http://www.mill wardbrawn.com>
- 8-<http://www.fh-kufstein.ac.at.com,2005>
- 9-<http://www.bright blace>.