



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Echahid Cheikh Larbi Tébessi-Tebessa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion.
Département des Sciences Commerciales.
Spécialité Marketing et Commerce International.

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية.
تخصص تسويق وتجارة دولية.

الرقم التسلسلي.....

**مساهمة التسويق الفيروسي في تموقع المؤسسة الدولية
دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG لصناعة الإلكترونيات في
السوق الجزائرية**

أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية.

إشراف الدكتورة

وثام ملاح

إعداد الطالبة

إيمان مشري

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
رئيسا	الشهيد العربي التبسي - تبسة	أستاذ التعليم العالي	فريد راهم
مشرفا ومقررا	الشهيد العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر " أ "	وثام ملاح
عضوا مناقشا	الشهيد العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر "أ"	صورية مساني
عضوا مناقشا	الشهيد العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر "أ"	مراد مهدي
عضوا مناقشا	عباس لغرور - خنشلة	أستاذ محاضر "أ"	راضية عروف
عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت	أستاذ محاضر "أ"	نور الدين وكال

السنة الجامعية: 2022 م / 2023 م



شكر و عرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن والاه، يقول الله عز وجل في محكم تنزيله:

﴿وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَىٰ بِآيَاتِنَا أَنْ أَخْرِجْ قَوْمَكَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَذَكِّرْهُمْ بِأَيَّامِ اللَّهِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ﴾ (إبراهيم / 7)

لذا أجدني اليوم في تماس وحروف أسيرة تقف شامخة بحضرة الكلام وسطوة العرفان عليها تفي من ساندي حقهم، فكل الكلمات لها عنفوانها وسراديبيها المغربية عن مكنوناتها، كونها تملك سلطة تأثيرية تقتنص معاني الامتنان، والكشف عن عبارات الشكر والعرفان للدكتورة "وئام ملاح" التي أشرفت على ولادة هذا البحث وحركت شيفراته بل واهتمت بكل تفاصيله، وبثت في العزيمة لمواصلة المشوار.

شكرا أستاذتي على ثققتك بي، وعلى المساهمة في تأسيس هذا البحث ومنحه فرصة الظهور، وأشكر كثيرا الأستاذة الدكتورة "طاوس غريب" على وقوفها جنبي وتقديمها ليد المساعدة في كل ما لجأت إليها بكل طيبة وروح إنسانية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم تفكيك مضمات هذا البحث، ومنحه أبعادا أكثر عمقا بقراءته وتحليل ما جاء فيه.

هذا ولم يكن للبحث وجود لولا مساندة أفراد عائلتي، الذين اختزلوا كل المسافات وعززوا من ثقتي بنفسي فكانوا خير معين لي وقت اندساس اليأس وتشظي الضعف، فلهم مني خالص عبارات الشكر والعرفان.

أشكر كل من ساندي معنويا ووثق بي يوما.....عائلتي، أستاذتي وأصدقائي.



إهداء

بودي تحرير كافة الحروف للتعبير عن المشاعر المختزنة في الذاكرة، والتوقف عند محطات استذكارية شهدت ولادة هذه الأطروحة التي أهديتها لأفراد تركوا بصماتهم واضحة خلال هذه المسيرة العلمية المميزة.

أهدي هذا العمل لوالدي رحمه الله وأسكنه الفردوس، أبي الذي مدني بخيوط الأمل واستشرف واقعي المؤسس بفضله، كما أهدي هذا العمل لوالدتي رفيقة الدرب ومسكن آهاتي، أمي من رأيت ببريق عينيها كل أحلامي وطموحاتي التي ما كان لها أن تبصر النور لولا دعواتها وثقتها بي، وأهديه أيضا إلى والدتي الثانية " بشرى" التي لطالما كانت بجانبني وبجانب إبني، إلى أختي وسندي في الحياة " موني" التي دعمتني بدعواتها ونصائحها، إلى كل عائلتي وعائلة زوجي، إلى صديقاتي ورافقات دربي هاجر، أميرة ومديحة.

صديقي وسندي ورفيق حياتي، زوجي رياض، من تمكن من خلخلة الصعوبات وذلها فقط من أجل رؤية ابتسامتي، أهديه هذا البحث اليوم وكلي ثقة أن نجاحي هو نجاح له، لأنه كان سنداً لي وكنفاً أعتمد عليه وقت الضيق.

أهدي عملي إلى أجمل لحن في الوجود، إلى النوتة التي كان لها صدى إيجابي علي طوال هذا المشوار، بكل تفاصيله المميزة، بجغرافيته وقسماته الملائكية، إلى ابني "أكسل" الذي يجسد تيمة الحضور حتى في الغياب. إلى كل من وثق بي وقف بجانبني مادياً ومعنوياً، إلى كل أفراد عائلتي وصديقاتي وكل من نكرهم القلب ولم تستطع هذه الورقة إدراج أسمائهم.





المفهارس



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر وعرفان
II	إهداء
IV-VI	فهرس المحتويات
VII-VIII	فهرس الأشكال
IX-XI	فهرس الجداول
XII	قائمة الإختصارات والرموز
أ - ح	المقدمة
49-2	الفصل الأول: مدخل عام للتسويق الفيروسي
2	تمهيد
14-3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي
6-3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي
9-7	المطلب الثاني: خصائص التسويق الفيروسي
10-9	المطلب الثالث: أهداف التسويق الفيروسي
12-11	المطلب الرابع: أنواع التسويق الفيروسي
14-13	المطلب الخامس: إستراتيجيات التسويق الفيروسي
37-15	المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية الفيروسية
21-16	المطلب الأول: تحديد الأطراف المستهدفة
25-22	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الفيروسية
30-26	المطلب الثالث: آليات التسويق الفيروسي
35-31	المطلب الرابع: تقنيات التسويق الفيروسي
38-35	المطلب الخامس: إستراتيجيات المزيج التسويقي الفيروسي
48-39	المبحث الثالث: الحملات التسويقية الفيروسية
42-39	المطلب الأول: المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية (الرسالة)
43-42	المطلب الثاني: ميزانية الحملة التسويقية الفيروسية
46-43	المطلب الثالث: قياس فعالية الحملات الفيروسية
48-46	المطلب الرابع: نماذج عن الحملات التسويقية الفيروسية
49	خلاصة الفصل الأول
89-51	الفصل الثاني: أهمية تموضع المؤسسة

فهرس المحتويات

51	تمميد
61-52	المبحث الأول: المفاهيم والعموميات حول التموقع
58-52	المطلب الأول: مفهوم التموقع
61-58	المطلب الثاني: الإستراتيجيات والقواعد المرتبطة بالتموقع
71-62	المبحث الثاني: تحديد وتحليل وإنشاء الأسواق المستهدفة
64-62	المطلب الأول: التسويق الإستراتيجي
68-64	المطلب الثاني: التجزئة وتحديد القطاعات السوقية
71-68	المطلب الثالث: إنشاء الأسواق المستهدفة
88-72	المبحث الثالث: إنشاء وتحليل التموقع التنافسي
79-72	المطلب الأول: التموقع من منظور الصورة الذهنية
82-80	المطلب الثاني: التموقع من منظور القيمة
88-83	المطلب الثالث: التموقع من منظور الحصة السوقية
89	خلاصة الفصل الثاني
128-91	الفصل الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع على ضوء الدراسات السابقة
91	تمميد
107-92	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة
98-92	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
102-98	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الفرنسية
112-102	المطلب الثالث: الدراسات باللغة الإنجليزية
119-113	المبحث الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
115-113	المطلب الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة العربية
117-116	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة الفرنسية
119-117	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة الإنجليزية
127-120	المبحث الثالث: استنتاج العلاقة بين التسويق الفيروسي والتموقع
121-120	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية
124-122	المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق الفيروسي والقيمة المدركة
127-125	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية
128	خلاصة الفصل الثالث
184-130	الفصل الرابع: دراسة تموقع مؤسسة سامسونج الإلكترونيات في السوق الجزائرية

فهرس المحتويات

في سياق التسويق الفيروسي	
130	تمهيد
149-131	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
135-131	المطلب الأول: مقدمة عن المؤسسة محل الدراسة
140-136	المطلب الثاني: المنهج المتبع وعينة الدراسة
149-140	المطلب الثالث: أداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها
161-149	المبحث الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لمحاو الاستبيان
157-149	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة واختبار التوزيع الطبيعي
161-157	المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لمحاو وأبعاد الاستبيان
183-161	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضيات
179-161	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضيات الفرعية
183-179	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرئيسية
184	خلاصة الفصل الرابع
192-186	الخاتمة
204-194	قائمة المصادر والمراجع
234-206	الملاحق
238-236	ملخص

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	انتشار التسويق الفيروسي	1-1
19	تصنيف المؤثرين (الملوثات)	2-1
22	الاختلاف بين الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الحديثة	3-1
27	من الكلمة المنطوقة إلى التسويق الفيروسي	4-1
31	الإصدارات المتعددة لأوجه الإنترنت	5-1
55	جانبا التوقع	1-2
57	المثلث الذهبي للتوقع	2-2
60	مخاطر وأخطاء التوقع	3-2
63	منهج الإستراتيجية التسويقية	4-2
69	الخيارات الإستراتيجية للتسويق	5-2
77	مثال لخريطة إدراكية للتوقع	6-2
80	الإقتراحات الممكنة القيمة	7-2
123	العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة للعلامة التجارية	1-3
137	نموذج الدراسة	1-4
150	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2-4
151	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	3-4
152	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	4-4
153	توزيع عينة الدراسة حسب النشاط	5-4
154	توزيع عينة الدراسة حسب كيفية الحصول على المعلومة قبل الشراء	6-4
156	توزيع البيانات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الفيروسي)	7-4
156	توزيع البيانات الخاصة بالمتغير التابع	8-4
158	المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (المتغير المستقل)	9-4
160	المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (المتغير التابع)	10-4
163	العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	11-4
165	العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	12-4
168	العلاقة بين المصادقية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	13-4
170	العلاقة بين الجاذبية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	14-4

فهرس الأشكال

173	العلاقة بين سرعة الانتشار وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	15-4
175	العلاقة بين المتعة والترفيه وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	16-4
178	العلاقة بين المؤثرين وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	17-4
181	العلاقة بين التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	18-4
182	العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	19-4

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
8	ملخص مزايا التسويق الفيروسي	1-1
10	ملخص أهم أهداف التسويق الفيروسي	2-1
30	الفرق بين المصطلحات	3-1
42	طرق تحديد مخصصات الحملات الإعلانية	4-1
54	مستويات التوقع	1-2
70	الخيارات الإستراتيجية للتغطية السوقية	2-2
75	تقييم العملاء المنافسين على أساس عوامل النجاح الرئيسية	3-2
81	مثال عن اقتراحات للقيمة الممكنة	4-2
111-108	مصفوفة الدراسات السابقة	1-3
115-114	موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باللغة العربية	2-3
116	موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باللغة الفرنسية	3-3
119-117	موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية	4-3
143	ثبات الاستبيان بطريقة ألفاكرونباخ	1-4
144	ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية	2-4
146	نتائج الصدق الذاتي للاستبيان	3-4
147	نتائج اختبار الصدق البنائي للاستبيان	4-4
148	الصدق التمييزي للاستبيان	5-4
150	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	6-4
151	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	7-4
152	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	8-4
153	توزيع عينة الدراسة حسب النشاط	9-4
154	توزيع عينة الدراسة حسب كيفية الحصول على المعلومة قبل الشراء	10-4
155	الوصف الإحصائي (مقاييس النزعة المركزية) للمتغيرين المستقل والتابع	11-4
157	الوصف الإحصائي للمحور الأول من الاستبيان	12-4
159	الوصف الإحصائي للمحور الثاني من الاستبيان	13-4
161	العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	14-4
162	الأثر الإحصائي لوسائل النشر الإلكترونية على تموقع مؤسسة سامسونج في	15-4

فهرس الجداول

	السوق الجزائرية	
162	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي لوسائل النشر الإلكترونية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	16-4
164	العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	17-4
164	الأثر الإحصائي للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	18-4
165	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للتسويق بالمحتوى	19-4
166	العلاقة بين المصادقية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	20-4
167	الأثر الإحصائي للمصادقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	21-4
167	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للمصادقية	22-4
169	العلاقة بين الجاذبية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	23-4
169	الأثر الإحصائي للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	24-4
170	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	25-4
171	العلاقة بين سرعة الانتشار وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	26-4
172	الأثر الإحصائي لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	27-4
172	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	28-4
174	العلاقة بين المتعة والترفيه وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	29-4
174	الأثر الإحصائي للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	30-4
175	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	31-4
176	العلاقة بين المؤثرين وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	32-4
177	الأثر الإحصائي للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	33-4
177	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	34-4
179	العلاقة بين التسويق الفيروسي وأبعاده مع تموقع مؤسسة سامسونج في السوق	35-4

فهرس الجداول

	الجزائرية	
180	الأثر الإحصائي للتسويق الفيروسي وأبعاده على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	36-4
181	معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للتسويق الفيروسي وأبعاده على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	37-4

قائمة الاختصارات والرموز

الترجمة العربية للمختصر	الكتابة الأصلية للمختصر	المختصر	الرقم
نموذج: الإهتمام، الإلتباه، الرغبة والعمل.	Attention, Interest, Disire, Action	(AIDA)S	01
إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	Electronic Customer Relationship Managment	(E-CRM)	02
المساعد الرقمي الشخصي	Personal Digital Assistant	(PDA)	03
الكلمة المنطوقة	Word Of Mouth	(WOM)	04
الكلمة المنطوقة	La Bouche-à-oreille	(BAO)	05
الكلمة المنطوقة الإيجابية	Positive Word of Mouth	(PWOM)	06
الكلمة المنطوقة السلبية	Negative word of Mouth	(NWOM)	07
مؤشر نسبة النقر إلى الظهور	Click Through Rate	(CTR)	08
تحسين محركات البحث	SEO	(SEO)	09
معدل الكلفة	Cost of Rate	(CTR)	10
معدل العائد على الإستثمار	Return Of Investement	(ROI)	11
نطاق الحملة التسويقية الفيروسية	Viral Campaign Range	(VCR)	12
تكلفة إقتناء العميل	Customer Per Click	(CPC)	13
المنتج ، السعر، التوزيع والترويج	Place ،Price ، Product Promotion	(4 P's)	14
التجزئة، الإستهداف، التمويع	Segmentation, Targeting and, Positioning	(STP)	15
نقاط القوة والضعف، الفرص والتحديات	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.	(SWOT)	16
نقاط الإختلاف	Point of Difference	(POD)	17
نقاط التكافؤ	Point of Parity	(POP)	18



المقدمة



يشهد العالم ثورة رقمية، غيرت ولا تزال تغير العديد من مجالات حياة الأفراد، حيث أدى التطور التكنولوجي للمعلومات والتزايد المستمر لمستخدمي الانترنت وتغير الاتصالات البشرية كثيرا في مواقع الشبكات الاجتماعية إلى إحداث نقلة نوعية في عالم الأعمال التجارية، فمنذ أن كانت الشركات تعتمد في إستراتيجياتها التسويقية على تقنيات التسويق الشامل، باستخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف والبريد المباشر وما إلى ذلك، حتى تنقل رسالتها الترويجية إلى جمهورها، اتجهت معظم الشركات المحلية والدولية نحو الاستفادة من الإمكانيات التسويقية الجديدة والفرص المتاحة على الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها التسويقية على المدى البعيد والقصير وبأقل التكاليف الممكنة.

حاول المسوقون استغلال إمكانياتهم للترويج للمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها باستخدام المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها في تقديم ونشر الرسائل التسويقية، على أساس أن كل رسالة ترويجية يتم إرسالها، تنتقل إلى شخصين ثم عشرة إلى مائة إلى ألف شخص فأكثر، وذلك بسرعة فائقة ولمسافات بعيدة، بحيث ينشأ إتصال قائم على نسيج من العلاقات الاجتماعية الواسعة والمبنية على الثقة بنسبة كبيرة بين المرسل والمستقبل للرسائل الفيروسية وهذا ما يعرف بالتسويق الفيروسي.

وفي سياق آخر، يقصد بموقع المؤسسة أو العلامة التجارية بناء شخصية يمكن التعرف عليها من طرف المستهلك، أي بناء هوية مميزة ومختلفة عن هوية المنافسين، من خلال تصميم نهج استراتيجي تسويقي جديد، يأخذ في الاعتبار التغييرات الديناميكية التي تحدث في الصناعات والأسواق، ويسعى إلى إختراق أسواق جديدة، ويعزز صورة المؤسسة ومكانتها في السوق، كما يؤكد على بناء العلاقات مع الزبائن أكثر من الترويج في حد ذاته، وللمحافظة على المنصب المكتسب والرصيد الإيجابي، يجب أن تؤثر إستراتيجية التموقع التي تضعها الشركة على جمهورها المستهدف.

يهدف تسويق المؤسسة عموما إلى إنشاء قيمة اقتصادية مستدامة، وبالتالي إكتساب حصة سوقية مربحة يمكن الدفاع عنها، وملكية علامة تجارية ذات قيمة قوية، والتي ستكون قاعدة قوية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من جهة وتعزيز مكانتها السوقية من جهة أخرى. إلا أنه في ظل التطورات التكنولوجية والاجتماعية تعزز اهتمام المؤسسات والعلامات التجارية بمزايا الانتشار السريع للمعلومات عبر الوسائل الإلكترونية بشكل يشبه الفيروس، عملت العديد من الشركات على تصميم حملة تسويق فيروسية تهدف إلى

جذب أكبر عدد من الشرائح المستهدفة، مما يسمح لها ببناء قاعدة جماهيرية كبيرة تسهل عليها التواصل مع العملاء في أي مكان.

على غرار العديد من الشركات قامت مؤسسة سامسونج بإتباع أساليب تسويقية حديثة ومخطط لها بإحكام، وذلك من خلال جعل المتعرضين لمحتواياتها يساهمون بشكل إرادي في نشر منتجاتها وعلامتها وترك إنطباعاتهم وسط المحيط الإجتماعي لكل فرد، مما عزز صورتها الذهنية لدى ملايين المستخدمين واكسبها تموقع على جميع المستويات، بحيث أصبحت شركة رائدة عالميا، تحتل المراتب الاولى في مختلف الصناعات الالكترونية.

أولاً: الإشكالية المطروحة

في هذا السياق، ونظرا للغموض الذي يسود بعض أبعاد مفهوم التسويق الفيروسي نتيجة لمحدودية الدراسات التي تناولت الموضوع، يكون من الضروري التطرق إلى هذا المفهوم الحديث وإبراز أهميته ودوره الفعال في دعم السياسة التسويقية للمؤسسة، بالإضافة إلى إبراز علاقة التسويق الفيروسي والمتغيرات التي تحدد فعاليته بالتموقع الإستراتيجي للمؤسسة في ظل بيئة تسويقية شديدة المنافسة، حيث كان من المناسب دراسة هذين المتغيرين على مستوى عينة من مستهلكي منتجات العلامة التجارية سامسونج في السوق الجزائرية، لاستكشاف طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

وعلى هذا الأساس تم صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

هل يوجد أثر دال إحصائيا لعناصر التسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية؟

ثانياً: أسئلة الدراسة

وفي سياق الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل يوجد أثر دال إحصائيا لوسائل النشر الإلكتروني على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية ؟
- 2- هل يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية ؟

- 3- هل يوجد أثر دال إحصائيا للمصادقية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية ؟
- 4- هل يوجد أثر دال إحصائيا للجاذبية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية ؟
- 5- هل يوجد أثر دال إحصائيا لسرعة الانتشار على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 6- هل يوجد أثر دال إحصائيا للمتعة والترفيه على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 7- هل يوجد أثر دال إحصائيا للمؤثرين على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية ؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية، تمت مراجعة الفرضية الرئيسية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد وسائل النشر الإلكترونية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق بالمحتوى على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سرعة الانتشار على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

الفرضية الفرعية السادسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المتعة والترفيه على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

الفرضية الفرعية السابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها."

رابعاً: أهداف الدراسة

من بين الأهداف التي يرمي إليها البحث مايلي:

- معالجة النقص في الأبحاث التي تركز على استخدام التسويق الفيروسي من قبل الشركات لتعزيز تموقعها التنافسي، وبالتالي تهدف هذه الأطروحة إلى سد هذه الفجوة في البحث الأكاديمي؛
- تقديم إطار نظري حول التسويق الفيروسي باعتباره من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق؛
- مساعدة المؤسسات على إيجاد حلول لمساعدة علاماتها التجارية على أن تصبح أكثر شعبية ولديها إمكانات أكبر لتنميتها على نحو متزايد من أجل تحقيق رؤى أفضل للعملاء وخلق حملات تسويقية أكثر فعالية؛
- تسمح النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة بتحديد العوامل التي تؤثر على المركز التنافسي للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين في سياق التسويق الفيروسي؛
- تحديد العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق الفيروسي وتموقع المؤسسة على مختلف المستويات؛
- تأكيد الدور الإيجابي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية للشركة، مما يساعد المؤسسات على خلق حملات تسويقية أكثر فعالية للترويج لعلاماتها التجارية وجعلها أكثر شعبية؛
- التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على القيمة المدركة التي يحملها المستهلك للعلامة التجارية؛

- إبراز تأثير التسويق الفيروسي على الحصة السوقية المكتسبة من طرف المؤسسة.

خامسا: أهمية الدراسة

تتحدد أهمية الدراسة انطلاقا من تحديد مكانتها على المستويين النظري والتطبيقي:

■ على المستوى النظري

- تكمن أهمية الدراسة في توظيفها للمفاهيم النظرية التي تتعلق بتبني التسويق الفيروسي ضمن السياسات التسويقية للمؤسسات التي تهدف إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها المستهدف؛
- جاءت الدراسة كمحاولة لإثراء المادة العلمية باللغة العربية بخصوص مختلف عناصر التسويق الفيروسي والتوقع، حيث لم يسبق أن كان هناك أي ربط بين هذين المتغيرين فيما يخص المراجع العربية والأجنبية في حدود علم الطالبة؛
- تعد الدراسة الحالية منطلقا لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

■ على المستوى التطبيقي

- تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من أهمية المحاور التي تمت دراستها والتي تعد مهمة جدا في عالم التسويق، وذلك من خلال التوصل إلى نتائج عملية انطلاقا من دراسة تأثير متغير التسويق الفيروسي بأبعاده الرئيسة على تموقع المؤسسة؛
- تسعى هذه الدراسة إلى إثبات أهمية تبني وتفعيل إستراتيجيات التسويق الفيروسي للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة بما يدعم ويؤثر على تموقعها.

سادسا: دوافع اختيار موضوع الدراسة

تتمثل المبررات والدوافع التي حددت موضوع الدراسة فيما يأتي:

✓ الأسباب الموضوعية

- الأهمية النظرية والتطبيقية لموضوع التسويق الفيروسي بحيث يعتبر توجها إستراتيجيا حديثا ضمن فلسفة التسويق الإلكتروني، تسعى لاعتماده معظم الشركات بهدف تحقيق أهدافها الاقتصادية والتسويقية؛

- الأهمية النظرية والتطبيقية لموضوع التموّج باعتباره أحد أهم القرارات التسويقية، لأنه خيار إستراتيجي ورصيد إيجابي للشركة، يحدد إلى حد كبير جميع القرارات الأخرى؛
- أهمية الربط بين التسويق الفيروسي وتموّج المؤسسات عموماً وعلى وجه خاص مؤسسة سامسونج لتحقيق قيمة مضافة في مجال التسويق.

✓ الأسباب الذاتية:

- كان التوجه نحو هذا الموضوع مرتبطاً بالتخصص، والاهتمام بهذا المجال؛
- معرفة مستوى وعي واهتمام المستهلكين الجزائريين بعناصر التسويق الفيروسي ومدى انعكاس ذلك على صورة ومكانة العلامة التجارية لديهم.

سابعاً: منهج الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات، اعتمدت الدراسة مناهج وأساليب جمع البيانات والتي اختلفت حسب شقيها النظري والتطبيقي كما يلي:

- الجانب النظري

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته في وصف محاور الدراسة، من خلال استنباط وتحليل مختلف الاتجاهات والأسس النظرية المكونة لمتغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مصادر ثانوية تشمل الكتب، الأطروحات، الدوريات، شبكة الإنترنت التي لها علاقة بموضوع البحث.

- الجانب الميداني

ولتنفيذ الجانب التطبيقي تم استخدام الإستبيان كأداة دراسة، حيث تم تجميع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على عينة من مستهلكي العلامة التجارية سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية، واعتماد توزيعها ورقياً وإلكترونياً في وصلة Google Forms. وتم استخدام برنامج "Spss v22" لمعالجة وتحليل نتائج الاستبيان باعتماد الأدوات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ثامنا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة الحالية في الأبعاد الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** تم قياس أثر متغير التسويق الفيروسي بأبعاده على تموقع مؤسسة سامسونج الدولية للإلكترونيات في السوق الجزائرية، من أجل تحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة. بحيث إقتصرت على دراسة التموقع من منظور المستهلك وعدم التطرق إلى التموقع من وجهة نظر الشركة.
- **الحدود المكانية:** لقد اقتصرت الدراسة على عينة البحث والتي شملت ولايات محددة من الوطن خنشلة، أم البواقي، تبسة، الجزائر، وهران، تلمسان،.. الخ.
- **الحدود الزمنية:** وتتمثل في المدة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وهي سنة (2022/2021)
- **الحدود البشرية:** يتمثل البعد البشري في عدد المستجوبين في عينة الدراسة والتي شملت 535 مفردة من مستهلكي العلامة التجارية سامسونج في الجزائر.

تاسعا: هيكل الدراسة

- وللإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الناشئة عنها، ولتأكيد الفرضيات المطروحة أو رفضها، تم اتباع خطة العمل الآتية:
- تم تخصيص الفصل الأول لعرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الفيروسي، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، ففي المبحث الأول تم عرض الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي، أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى الاتصالات التسويقية الفيروسية، وتناول المبحث الثالث الحملات التسويقية الفيروسية.
 - يناقش الفصل الثاني الأدبيات المتعلقة بتموقع الشركة بشكل عام، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، حيث تناول المبحث الأول المفاهيم والعموميات المرتبطة بالتموقع، أما المبحث الثاني فقد تناول تحديد وتحليل وإنشاء الأسواق المستهدفة، وتناول المبحث الثالث إنشاء وتحليل التموقع التنافسي للشركة.

- تم تخصيص الفصل الثالث لدراسة العلاقة النظرية التي تربط بين التسويق الفيروسي والتموقع، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، حيث تناول المبحث الأول الدراسات السابقة، أما في المبحث الثاني فقد تمت مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، وتناول المبحث الثالث علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع.

- تم تخصيص الفصل الرابع لدراسة تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي، وتحليل البيانات التي أجريت على "سامسونج لصناعة الإلكترونيات"، بتطبيق جميع المفاهيم والأساليب النظرية التي تمت مناقشتها في الفصلين السابقين، وتم ذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، حيث تم في المبحث الأول عرض الإجراءات المنهجية للدراسة، فيما تم في المبحث الثاني عرض نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان، أما في المبحث الثالث فقد تم عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

يستنتج مما سبق أنه تم إنجاز الدراسة باعتماد أربعة فصول، حيث يمثل الفصلان الأوليان جزءا نظريا بشكل عام مأخوذ من الكتب، الأطروحات والمجلات العلمية المختلفة، أما الفصلان الأخيران فيمثلان الجانب التطبيقي من الدراسة.

عاشرا: صعوبات الدراسة

واجه إنجاز الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي صعوبات تتمثل في:

- محدودية المراجع العربية سواء المتعلقة بمحور التسويق الفيروسي أم بمحور التوقع؛
- عدم وجود إطار نظري يعتمد عليه في الربط بين متغيرات الدراسة، حيث لم تشر الدراسات السابقة إلى أية علاقة تربط بين التسويق الفيروسي والتموقع؛
- تشعب المفاهيم المرتبطة بالتموقع خاصة فيما يخص تحديد الأبعاد التي يتضمنها هذا المفهوم؛
- صعوبة تتعلق بتجميع البيانات من المستجوبين.



المفصل الأول



تمهيد

ساهم تطور الانترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر الأجهزة اللوحية، الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر في ارتباط المجتمعات ببعضها البعض سواء على الشبكات الاجتماعية أو مواقع الويب أو مشاركة مقاطع الفيديو على اليوتيوب، فرضت هذه التقنيات نفسها لتلغي وتقلص دور وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، بحيث أصبحت أداة اتصال هائلة لا تعرف الحدود وتقدم إمكانيات غير محدودة للفرد والمؤسسة، فهي تتيح فرصة لجهات التسويق يتم استغلالها لتوصيل رسائلهم التسويقية، من خلال إرسال تدفق مثير للإعجاب يتم نشره وتوسيعه ليصل إلى أكبر عدد من المستهلكين بأقل التكاليف، فعلى الرغم من أن هذا الانتقال يستند إلى المبدأ القديم للكلمة الشفوية، إلا أن تزاخم وترابط المفاهيم المختلفة أدى إلى تطوير مصطلح يعرف بالتسويق الفيروسي.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى تقديم التسويق الفيروسي وكل المفاهيم المرتبطة به، بالإضافة إلى التطرق إلى آليات وأدوات الاتصالات التسويقية في ظل هذا المفهوم المبتكر للتسويق، ليتم في الأخير التطرق إلى مراحل التخطيط لبناء الحملة الفيروسية، انطلاقاً من كيفية إنشاء الرسالة الفيروسية وتحديد أهداف الحملات التسويقية ومخصصاتها وكيفية قياس فعالية هذا النوع من الحملات التسويقية وصولاً إلى الاستدلال بالنماذج الناجحة للحملات التسويقية الفيروسية، ولإظهار كل هذا تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وفق ما يأتي:

✓ الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي؛

✓ الاتصالات التسويقية الفيروسية؛

✓ الحملات التسويقية الفيروسية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي

اختلفت المفاهيم التي تتناول مصطلح التسويق الفيروسي في مضمونها منذ ظهوره، غير أن تطور استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنصات التواصل الاجتماعي على نطاق أوسع، قد دفع بهذا المصطلح إلى مستوى جديد، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى:

- ✓ مفهوم التسويق الفيروسي؛
- ✓ خصائص التسويق الفيروسي؛
- ✓ أهداف التسويق الفيروسي؛
- ✓ أنواع التسويق الفيروسي؛
- ✓ إستراتيجيات التسويق الفيروسي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي

يتم التطرق في هذا الجزء من البحث إلى التعريف بالتسويق الفيروسي وإبراز أهم محطات التطور التاريخي لهذا المفهوم الحديث النشأة.

أولاً: النشأة

يمكن توضيح تطور مصطلح التسويق الفيروسي في النقاط الآتية:

- استخدم مصطلح "التسويق الفيروسي" أول مرة من طرف مجلة مستخدم الكمبيوتر الشخصي User PC عام 1989 في مقالها رقم 06، حيث استخدم لشرح ظاهرة مدى قابلية انتقال فكرة أو تجربة بعد تبنيها من طرف شخص أو شخصين لتصل إلى عدة أشخاص آخرين.¹
- استخدم المصطلح مرة أخرى عام 1996 في مجلة Fast Company بواسطة جيفري رايپورت* تحت عنوان "التسويق بالفيروس" حيث أطلق على طريقة التسويق الجديدة: التسويق الفيروسي، ويؤكد على تفوق الفيروس على كل شيء، فاستغلال فكرة الفيروس كبرنامج تسويقي يعد أحد الطرق الفعالة للتأثير والنجاح بميزانية محدودة ووقت وجيز.²

¹Justin Kirby, Paul Marsden, *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, 1ere édition, Elsevier, 2006, P89.

* جيفري رايپورت: أستاذ بكلية هارفارد للأعمال، كاتب مقال "The Virus of Marketing"

² RAYPORT, Jeffrey. *The virus of marketing*. Fast Company, 1996, vol. 6, no 1996, p. 68.

- استخدم Tim Drapper* و Steve Jurvetson* هذا المصطلح استخداما ملحوظا آخر فاستثمر كل منهما في شركة Hotmail عام 1997، حيث أن الإستراتيجية التسويقية الخاصة بها بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجانا على شبكة الانترنت حيث أن كل رسالة مرسله عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على عنوانك الخاص و بريد إلكتروني مجانا" كما كان مستخدمو Hotmail يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرؤونها وفي الوقت نفسه يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقرون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على الهوتميل وهكذا انتشرت الخدمة بصورة سريعة وحظيت شركة Hotmail بشعبية كبيرة بين العملاء، حيث أنفقت 50000 دولار أمريكي فقط واكتسبت 12 مليون مشترك في غضون ثمانية عشر شهراً فقط.¹
 - شجع نجاح الإستراتيجية التسويقية لموقع Hotmail على توسيع استخدام التسويق الفيروسي في مجال التسويق للسلع والخدمات واختراق الأسواق العالمية والمحلية.²
 - ساهم تطور استعمال الإنترنت وبالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي ببناء خطط "التسويق الفيروسي" التي تزيد من مشاركة الكلمات الشفهية الإيجابية بين العملاء وتبادل تجاربهم إلى أقصى حد ممكن، مما يحقق أرباحا كثيرة للشركات بالمقارنة بتأثيرات التسويق التقليدي.³
- أي أن عامل الاقتصادية كان له دور فعال في تطور وزيادة استخدام التسويق الفيروسي، حيث أنه اكتسب شعبية كبيرة بعد نجاح حملة Hotmail التي عرضت فيها فرصة لزبائنها بإرسال رسائلهم عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم مجانا، ومن أي مكان في العالم، مرفوقة برسالة إعلانية صغيرة في نهاية رسالته "احصل على بريدك الإلكتروني المجاني على Hotmail".

ثانيا: تعريف التسويق الفيروسي

إن وجود الإنترنت وتوسع استعمالها وانتشارها عالميا يتيح للشركات استخدامها كقناة تسويقية بديلة خاصة من خلال استخدام التسويق الفيروسي، الذي يمنح لها فرصة تقديم محتوى إعلاني يصل إلى أكبر عدد من الزبائن وبتكاليف ضئيلة.

*Tim Drapper : مستثمر أمريكي في رأس المال الاستثماري ومؤسس جامعة درابر، ومخترع فكرة التسويق الفيروسي لهوتمايل.

*Steve Jurvetson: شريك سابق في مؤسسة هوتمايل ومن المؤسسين البارزين لشركات رأس المال الاستثماري.

¹Justin Kirby, Paul Marsden, Op.Cit, p90.

²Shukla T, *Factors affecting internet marketing campaign with reference to viral and permission marketing*, *Journal of management research*, Vol 9, No 1,2010, P26.

³DOMINGOS,Pedro. *Mining social networks for viral marketing*. *IEEE Intelligent Systems*, 2005, vol. 20, no 1, p 80.

كما قدم كل من Kotler و Keller التسويق الفيروسي "على أنه شكل من أشكال "الكلمة الشفهية" أو "الكلمة الفارة" ويقصد به تمرير معلومات، أخبار، أفكار حول المنتجات، الخدمات، العلامة التجارية، الصوت أو الفيديو أو المعلومات المكتوبة من شخص إلى آخر عبر الإنترنت".¹

و عرف Porter و Golan التسويق الفيروسي على أنه "إستراتيجية تسويقية تعتمد على شبكة الانترنت تتميز بالفعالية وسرعة الانتشار بين مختلف فئات المجتمع على عكس الوسائل التسويقية التقليدية وذلك من خلال تقمص المستهلكين لدور المسوقين من خلال تقديم رسالة تسويقية للزبائن وتحفيزهم على مشاركة وتمير هذه الرسالة والخبرات لغيرهم، إذ لا يمكن السيطرة عليه فهو يمس المراكز العصبية الحيوية للمستهلكين".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن عرض هذا النوع من الدعاية على أنه التسويق الشفهي الذي يعتمد على العملاء في حد ذاتهم، على أساس انتقال التجربة من صديق أو شخص موثوق به إلى آخر، حيث يتميز بالمصادقية التي تفتقر إليها الإعلانات التقليدية.

يمكن تقديم تعريف للتسويق الفيروسي من وجهة نظر الشركة والزيون:

فمن جهة الشركة يعرف على أنه وسيلة ترويجية سريعة ومنخفضة التكاليف، التي يمكن من خلالها إرسال رسالة إلى الزبائن وتشجيعهم على مشاركة محتواها مع الآخرين وغالبا ما تأخذ الرسالة شكل صور، ملفات، فيديو أو روابط الكترونية تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج بطريقة جذابة وغير تقليدية.

أما من جانب الزبون فيعرف على أنه وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات الجذابة، من خلال استلام رسالة تسويقية تحمل معلومات مهمة بحيث يحفز الزبون على نشرها للآخرين من خلال شبكة الانترنت وتطبيقاتها.

¹Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), *Marketing management*, 14th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, P549.

²Lance, Porter, and Golan Guy J. (2006). *From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising*. Journal of Interactive Advertising, vol 6, no 2, P27-28.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي من الأساليب الفعالة التي تخلق الوعي بالعلامة التجارية، إلا أن مهمة تحليل المخاطر لا تقل أهمية عن التسويق في حد ذاته، إذ يستوجب على المسوقين كأول خطوة تحديد وفحص الأبعاد والمخاطر المحتملة للرسالة الفيروسية قبل تنفيذ التسويق الفيروسي.

أولاً: مزايا التسويق الفيروسي

يمكن عرض أهم المزايا التي تتصف بها الحملات التسويقية الفيروسية فيما يأتي:

- تعمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بالحملات الترويجية والتي تكاد أن تكون شبه مجانية مقارنة بالإعلانات التقليدية، خاصة أنه يتيح فرصة تسويقية عظيمة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمصغرة؛¹
- الاستثمار بأموال محدودة للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وتحقيق شعبية أكبر، حيث تستخدم معظم الشركات - في صناعة الأفلام - هذه التقنية، على سبيل المثال قرر كريستوفر نولان استخدام التسويق الفيروسي للترويج لفيلم جديد "The Dark Knight" من خلال خلق موقع ويب واستحداث صور وبطاقات الجوكر للفيلم في الحملات الانتخابية لهارفيدنت إحدى الشخصيات الكوميدية ونشر رسائل مخفية وأشياء ممتعة خيالية لدعم المرشح، أثارت الحملة الكثير من الإثارة وعملت على تعظيم عدد المشاركين في الحملة فحققوا في النهاية 11 مليون معجب في جميع أنحاء العالم، حيث كانت حملة بارزة وأصبح الفيلم واحداً من أفضل الأفلام؛²
- يولد التسويق الفيروسي الثقة لأن مستخدمو الإنترنت يعملون على نقل الرسائل إلى الأصدقاء والمعارف والأقارب، وبما أن الرسالة جاءت من شخص قريب له مصداقية ويمكن الوثوق به، لذا فإن هذه التوصية هي وثيقة موثوقة وستحفز أيضاً المستلم لإرسالها إلى أشخاص آخرين يثقون بهم؛³
- تساعد هذه التقنية في إحداث ضجة وتفجير رسالة لملايين الأفراد مما يعزز مكانة العلامة التجارية.⁴

ويلخص الجدول الآتي أهم مزايا التسويق الفيروسي:

¹Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). *Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously*. California management review, 46(4),P17.

²GARY ROSEN , *One of the most interactive movie campaigns ever hatched by Hollywood Retrieved* 06/08/2021, from <https://cargocollective.com/GaryRosen/The-Dark-Knight-Known-as-the-best-viral-movie-marketing-campaign-in>.

³AL SHOBAKI, Mazen J., EL TALLA, Suliman A., et ABU-NASER, Samy S. *Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company (Jawwal)*. International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR), 2019, vol. 3, no 10. P15.

⁴Mohr, I. (2017). *Managing buzz marketing in the digital age*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 11(2), 10-16

الجدول رقم 1-1: ملخص مزايا التسويق الفيروسي

الفوائد	الصنف
- التكاليف المنخفضة	ماليا
- الوصول إلى الجمهور المستهدف - تعزيز التبني السريع للرسالة لدى الزبائن - الانتشار المضاعف	سرعة انتشار الرسالة الفيروسية
- الانتقال التطوعي - الاستهداف الفعال - انتشار عدوى الفيروس بين أكبر عدد من مستخدمي الانترنت	الوصول إلى الجمهور المستهدف

المصدر: Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., & Li, F. (2008). *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*. Journal of Business Science and Applied Management, 3(1), P36.

يبين الجدول أعلاه أنه يمكن تجميع معظم مزايا التسويق الفيروسي في 3 فئات كما هو موضح "ماليا، سرعة الانتشار والوصول إلى الجمهور المستهدف" حيث تتيح كل فئة مجموعة من المميزات. وهناك مزايا أخرى تتمثل في:¹

- زيادة مبيعات الشركة من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الأفراد؛
- تصنيف الموقع الالكتروني للشركة من خلال زيادة عدد المتصفحين؛
- الاستماع إلى آراء الزبائن وتنمية العلاقة بين الشركة وجمهورها المستهدف من خلال فتح المجال للاقتراحات والتعليقات وقبول الشكاوى وبالتالي الاستفادة من أخطائها وتقديم أفضل الخدمات أو المنتجات.

ثانيا: سلبيات التسويق الفيروسي

- إلى جانب هذه الفوائد الكبيرة، هناك سلبيات وتحديات يتعين على المسوقين مواجهتها عند الانخراط في حملات التسويق الفيروسي، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- انتشار الفيروس خارج عن السيطرة لانعدام أي وسيلة تمكن من السيطرة عليه مما ينتج عنه تأثير سلبي محتمل للحملة الفيروسية من طرف المستقبلين واحتمال تشويه²؛

¹ KWIATKOWSKA, Joanna A. *Viral marketing in the internet. Characteristics of an effective virus*. Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica, 2009, vol. 11, no 2, p. 1053.

² Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. Op.Cit, 46(4), P16.

- إنشاء صورة سلبية للعلامة التجارية نتيجة للاتجاه المعاكس للحملة الفيروسية وردود الأفعال والكلمة المنطوقة غير الملائمة¹؛
- وجود الفيروس في الإنترنت لمدة غير محدودة بداية خاطئة؛
- غياب معايير أخلاقية توجه الأفراد في الحملات الفيروسية؛
- قد ينظر إلى الرسائل الفيروسية على أنها انتهاك لخصوصيتهم عندما يشعر المستهلكون بالاستغلال والخداع.²

يمكن القول بعد عرض مزايا وسلبيات التسويق الفيروسي أنه سيف ذو حدين، بحيث يتميز بنقاط قوة ونقاط ضعف، كما أنه من الممكن أن يحقق مستوى عالٍ من الثقة والقيمة والمكانة والمعرفة بالعلامة التجارية من جهة، واحتمال إنشاء صورة سلبية للعلامة التجارية من جهة أخرى.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الفيروسي

يهدف التسويق الفيروسي من خلال نشر المعلومات عن المنتج أو الخدمة إلى كسب عملاء جدد في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف، وبالتالي يمكن تصنيف الأهداف التي يسعى التسويق الفيروسي لتحقيقها إلى مجموعتين يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

¹ KWIATKOWSKA, Joanna A.Op.Cit. p. 1054

²Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. Business Horizons, 48(2),P146.

جدول رقم 1-2: ملخص لأهم أهداف التسويق الفيروسي

أهداف اقتصادية	أهداف غير اقتصادية
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة حجم المبيعات - التقليل من التكاليف الباهظة التي تتحملها المؤسسة من وراء الحملات التسويقية التقليدية - استغلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تكاد تكون شبه مجانية - اكتساب ميزة تنافسية بمواكبة التطورات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. 	<ul style="list-style-type: none"> - كسب الزبائن من خلال سرعة انتشار المعلومة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والجدد - تحقيق رضا العملاء - تحقيق ولاء الزبون - تكوين صورة تجارية ايجابية لمنتجات الشركة - خلق الوعي بالعلامة التجارية وبناء شهرة وسمعة للعلامة التجارية وزيادة الحصص السوقية - التفاعل الفوري والسريع مع الإعلان وانتشار المعلومات حول أهمية المنتج وخصائصه بأقصى درجة من الكفاءة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع الآتية:

- HELM, Sabrina. *Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. Electronic markets*, 2000, vol. 10, no 3, p.160.
- JOHN, Robert Skrob. *Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3*. Dipetik Februari, 2005, vol. 21, p10.

من الملاحظ في الجدول أعلاه أنه يوجد ارتباط وثيق بين المجموعتين حيث أن الأهداف غير الاقتصادية تؤدي إلى الأهداف الاقتصادية، على سبيل المثال يمكن تحقيق مكاسب اقتصادية ومالية من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة شهرتها في وقت محدود وبأقل تكلفة، وزيادة رقم أعمال المنظمات مرتبط بارتفاع عدد العملاء وكسب رضاهم وولائهم، غير أن أعراض هذا النوع من التسويق يتأثر بمجموعة من العوامل نذكر منها: محتوى الرسالة وخصائص المنتج في حد ذاته، مدى فعالية الحملة الفيروسية ومصداقية مصدر الرسالة ومدى قابلية الرسالة على الانتشار أيضا.

المطلب الرابع: أنواع التسويق الفيروسي

عرف التسويق الفيروسي أنواع عديدة اختلفت حسب الزاوية التي تطرق إليها الباحث ووفق العناصر التي يعتمد عليها في التصنيف، وأكثرها شيوعاً هي كالاتي:

أولاً: التصنيف حسب النشاط

يتم تقسيمه باعتماد معيار النشاط إلى:

1. التسويق الفيروسي النشط

حيث يتحمل الزبون مسؤولية "بذر" الرسالة الفيروسية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المتواجدين على شبكة الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي سواء أكانوا أصدقاء أم معارف أم أقارب، ويحفزهم لاستخدام المنتج ويوجههم لتمرير تجاربهم، كما يتميز هذا النوع من التسويق بالترويج والدعاية للمنتجات بواسطة التفاعل والمشاركة على مواقع الويب الشخصية للمستخدمين بشكل مباشر ونشط ويمكن تحفيز هؤلاء المشاركين عن طريق تقديم الهدايا والجوائز.¹

وأبرز مثال لهذا النوع من التسويق، استخدام شركة أمازون أكبر موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية مفهوم الشريك لاكتساب العملاء، وذلك من خلال تشجيع الأفراد والشركات على تثبيت موقع الويب الخاص بشركة أمازون على مواقع الويب الخاصة بهم، فعندما يشارك مستخدم برنامج أمازون عبر موقعه إعلانات الشركة فهو يسمح بالتوصية بعملاء جدد للشركة، في مقابل ذلك تقدم أفضل الخدمات والمنتجات للمشارك الفعال والنشط وتخصص له جوائز أيضاً.

2. التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك)

حيث تتولى هنا الشركة مسؤولية نقل الإعلانات الفيروسية إلى زبائنها مباشرة سواء عبر البريد الإلكتروني أم مواقع التواصل الاجتماعي على عكس التسويق النشط، أي أن للزبون في هذه الحالة دوراً ثانوياً حيث تنتقل الرسالة تلقائياً إلى العميل، أي أن المنتج أو الخدمة تنقل رسالة ترويجية لمستلمها تلقائياً دون وسيط.²

¹Berado. A, Huberman, J. Leskovec, Adamic. L. A, *The dynamic of viral marketing*, School of information Michigan, vol1, n°1, art 5,2007, P4.

²JOHN, Robert Skrob. *Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3*. Dipetik Februari, 2005, vol. 21, P6.

كمثال لهذا النوع من التسويق الفيروسي تسويق شركة Hotmail للموقع، حيث أنه مع كل رسالة يتم إرسالها يتم الترويج لـ Hotmail تلقائياً.

ثانياً: التصنيف على أساس طريقة الانتقال

تتمثل الأنواع على هذا الأساس فيما يلي:¹

1. **العدوى العرضية:** دور الزبون في عملية تمرير الرسالة الفيروسية أو تناقلها محدود.

2. **العدوى بسبب الحاجة إلى إتمام عملية أخرى:** وفي هذا النوع تضع الشركة شرطاً أمام الزبون، بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على أية برمجيات مجانية أو خدمة قبل التسجيل في موقع الشركة الإلكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل إلكترونية، أم من خلال الموقع الإلكتروني.

3. **محترفو نقل العدوى:** ويتم هذا النوع وفق الآتي:

1-1. **نقل الرسالة بمقابل:** حيث يتحصل الشخص على مقابل مادي أو معنوي من طرف الشركة، فيدفعه هذا التحفيز إلى نقل الرسالة الفيروسية إلى الآخرين وإقناعهم بعملية شراء المنتج أو الخدمة التي تعرضها الشركة وتروج لها.

1-2. **نقل الرسالة دون مقابل:** حيث لا يتلقى ناقل الرسالة الفيروسية أي مردود أو تحفيز من قبل الشركة، فهو يقوم بذلك بدافع تجربته الإيجابية ورضاه عن الخدمة أو المنتج الذي تعرضه الشركة أو بسبب ولاءه للعلامة التجارية الخاصة بها؛ أي أن هذا راجع إلى قرارات وقناعات الزبون في حد ذاته ولا يتعلق بما تخطط له الشركة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن إختيار الشركة لإحدى أنواع التسويق يتوقف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومدى قابلية الجمهور المستهدف لهذا النوع، مع الأخذ في الاعتبار المخصصات التي ستنفقها في حالة نقل الرسالة بمقابل.

¹ هدى ثابت، (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة لنيل درجة الماجستير، غزة، فلسطين، 2007، ص24.

المطلب الخامس: إستراتيجيات التسويق الفيروسي

يمكن تصنيف إستراتيجيات التسويق الفيروسي حسب درجة تدخل العميل في نقل الفيروس إلى مجموعتين يمكن شرحها فيما يلي:

أولاً: الإستراتيجيات

تتحدد الإستراتيجية التسويقية حسب درجة تدخل الزبون في هذه العملية وتصنف إلى:

1. إستراتيجية التكامل المنخفضة

تكون مشاركة الزبون في هذه الإستراتيجية محدودة وثانوية بحيث يستخدم البريد الإلكتروني الخاص به في تمرير الرسالة الفيروسية بالكلمة المنطوقة ودعاية مستخدمين محتملين بنقرة الماوس، وبالتالي فهو يعمل على الترويج للشركة أو المنتج بالاتصال ومشاركة الرسائل مع الأصدقاء والأقارب والمعارف بشكل تلقائي وغير مباشر فيكون وسيطاً في العملية ولا يتطلب منه أن يكون نشيطاً.¹

2. إستراتيجية التكامل العالية

تسمى أيضاً بالتسويق الفيروسي النشط حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على نشاط العميل في حد ذاته ومدى تدخله مباشرة في استهداف وإقناع وتوجيه المستخدمين الجدد بنوعية البرامج أو الخدمات المقدمة، فكلما زاد عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الإلكتروني يحصل على مزايا أكثر مما يحفز على نشر الرسالة الفيروسية.²

ثانياً: مفاتيح نجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي

يعتمد تبني إستراتيجية التسويق الفيروسي على مدى توفر ونجاعة مجموعة من الشروط صنفها Ralph Wilson* في 6 أساسيات، تتمثل فيما يلي:³

¹Helm, S. (2000). *Viral marketing-establishing customer relationships by'word-of-mouse'*.Electronic markets, 10(3), P159.

²أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، (2011)، *التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية-دراسة ميدانية*، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 31، العدد 02، ص 19.

* الدكتور Ralph Wilson: من المهتمين باستخدام الانترنت، مؤلف لأكثر من 12 كتاباً في مجال التسويق عبر الإنترنت، ألف العديد من المقالات في مجال التسويق عبر الانترنت في مجلات أكاديمية، محملة على مواقع الكترونية مختلفة.

³Wilson, R. F. (2000). *The six simple principles of viral marketing*.Web marketing today, 70(1), P232.a available at <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>.

- 1- إعطاء بعد للمنتجات أو الخدمات الفيروسية، من خلال إعطاء برامج المنتجات أو الخدمات قيمة ثمينة لجذب الانتباه واستقطاب المستهلكين، والتي قد تضمن ربحا على المدى الطويل عوضا عن الربح الآني والفوري، مثل المجانية التي اعتمدها البريد الإلكتروني مما زاد من موجة الإقبال على الموقع.
 - 2- يجب أن تكون الرسالة التسويقية الفيروسية بسيطة ومختصرة لتسهيل تحويلها، كما يجب الانتباه إلى غفلة المستهدفين من الزبائن عن المنافسين في مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة.
 - 3- يجب اختيار الناقل أو حامل للفيروس "رجل التسويق" بعناية ودقة، لمضاعفة عملية النقل وتوسيعها بسرعة من الصغير إلى الكبير جدا.
 - 4- يعتمد تصميم أية إستراتيجية تسويقية فيروسية فعالة على استغلال الحوافز الإنسانية المشتركة على الانترنت للدفع على نقلها وإبلاغ ملايين الناس فيها من خلال مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني.
 - 5- الاستفادة من شبكات الاتصال الحالية والتركيز على الترابط والتشابك الاجتماعي بين المجموعات المستهدفة، وقد تتكون الشبكة الأوسع للشخص من عشرات أو مئات أو آلاف الأشخاص ، اعتمادًا على موقعه في المجتمع وتجنب نشر المنتج أو الخدمة على مواقع ويب غير مرغوب فيها.
 - 6- استغلال مصادر الآخرين من صفحات ومواقع إلكترونية لنشر الخبر، وضمان انتقال الرسالة الفيروسية، وتوجيه التركيز الأساسي للمستخدم إلى الموقع الذي يتوفر فيه المنتج أو الخدمة فقط من خلال إثارة الاهتمام به.
- من خلال الطرح السابق يمكن القول بأن نجاح الإستراتيجية التسويقية الفيروسية مرهون بمدى مراعاة واحترام العناصر المذكورة في الأعلى، حيث أنه كلما زاد الاهتمام وربط إنجاز الحملة الفيروسية بهذه العناصر اكتسبت الإستراتيجية الفيروسية الفعالية والكفاءة على جذب الزبائن بواسطة شبكة الانترنت والوصول إلى آلاف أو ملايين الأفراد والزبائن المحتملين بأقل التكاليف الممكنة.
- يمكن إستخلاص مما سبق أن التسويق الفيروسي أخذ جذوره انطلاقا من تطور استخدام الإنترنت بين المجتمعات، وامتدادا لذلك أصبح يمثل شكلا آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة، الذي يكون فعالا عندما يرغب الناس بالاتصال لإيصال المعلومات إلى الآخرين عن طريق الانترنت، وقد تتم المشاركة عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق تبادل التجارب والانطباعات، مما جعله

سياسة تسويقية تبنتها معظم الشركات بحيث حددت لها الأهداف وطورت لها الإستراتيجيات، التي تسعى من خلالها إلى كسب الزبائن وتوسيع حصصها السوقية وتحقيق الشهرة.

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية الفيروسية

تهدف معظم الشركات إلى احتلال مكانة تسمح لها بمواجهة المنافسة، حيث يتيح لها التوجه نحو التسويق الفيروسي إمكانيات هائلة ويعظم إيراداتها وذلك من خلال نشر المنتج بفعالية وفي أسرع وقت ممكن وبأقل مجهودات، كما يعتمد هذا النوع من التسويق على العميل في حد ذاته لنشر الرسالة الفيروسية وللوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وذلك يتم انطلاقاً من استخدام قنوات اتصال الشركة ومن أجل تطوير إستراتيجية الاتصال الفيروسية يجب إتباع خطوات معينة وتحديد معايير يمكن شرحها فيما يلي:

- تحديد الأطراف المستهدفة؛
- الاتصالات التسويقية الفيروسية؛
- آليات التسويق الفيروسي؛
- تقنيات التسويق الفيروسي؛
- إستراتيجيات المزيج التسويقي الفيروسي.

المطلب الأول: تحديد الأطراف المستهدفة

إن فعالية أنشطة التسويق بصفة عامة مرتبطة بشكل كبير بمدى تبنيتها للمنهج الإستراتيجي الشامل، الذي ينطلق من الدراسات التحليلية للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتحديد نقاط الضعف والقوة وكذلك تحديد الفرص المتاحة والتحديات التي ستواجهها، بهدف البحث عن القطاعات ذات أولوية الاستهداف ومن ثم تحديد التوقع التنافسي المناسب لها. بحيث تهدف التجزئة إلى تحديد الأسواق الجزئية والمكونة من شرائح متجانسة من المستهلكين من حيث سلوكياتهم واتجاهاتهم ودوافع الشراء الخاصة بهم، والتي تريد المؤسسة التنافس فيها، بحيث يتم تجزئة السوق الكلي إلى أسواق جزئية ويعود للمؤسسة فيما بعد اختيار العمل في كل الأجزاء السوقية أو اختيار جزء أو أكثر، من خلال تقييم مدى جاذبية كل جزء سوقي واستهداف أنسبها ببرامج تسويقية موجهة ومحددة سلفاً.

أولاً: المجموعة المستهدفة

إن عملية تحديد المجموعة التي تهدف المؤسسة إلى الوصول إليها والتأثير فيها جوهر نجاح الحملة التسويقية لأنه العامل الرئيس المتحكم في قوة وسرعة انتشار الرسالة الفيروسية، حيث أن التحديد الدقيق للجمهور المستهدف يساهم إلى حد كبير في تحديد الإستراتيجيات المناسبة والوسائل اللازمة لتصميم رسالة إعلانية ناجحة ومؤثرة في متلقيها.¹

حيث أطلق Godin* على المجموعة المستهدفة التي تحمل فكرة الفيروس خلية النحل، لأنه ليس كل منتج يناسب الجميع، وانتصار الفكرة الفيروسية مرهون باختيار خلية النحل، إذ يعد عاملاً رئيسياً في نجاح انتشار الفيروس، فمن المهم جدا اختيار السوق المستهدف ومن ثم اختيار الخلية حتى قبل تطوير الفكرة الفيروسية، وهذا ما يتعارض مع التسويق التقليدي الذي يهدف للإنتاج أولاً ثم يبحث عن طريقة لصرف هذه المنتجات، حيث أن تطور وتوسع استخدام الانترنت أصبح من المهم جدا استغلالها في تحريض وجذب

*Seth Godin هو رائد أعمال أمريكي، ومدير سابق للتسويق المباشر لشركة Yahoo، مؤلفاته في مجال التسويق من أكثر الكتب مبيعاً.

¹Michael A. Guolla, George E. Belch, Michael A. Belch. (2015). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Canadian Edition, New York : McGraw-Hill Ryerson Limited, 2017, P67.

العملاء لنشر الفكرة الفيروسية مع مراعاة الدقة في تحديد المستخدمين المحتملين للمنتج أو الخدمة المعروضة.¹

كما يرى Godin أن العديد من الشركات تمكنت من ملئ الفراغ والانتشار مثل الفيروس، حيث ذاع صيتها وحقت مكانة جيدة انطلاقاً من وصولها إلى أكبر عدد من المؤثرين الفعالين "الملوثات"، وذلك نتيجة لحسن اختيار الخلية في الوقت المناسب واستهدافها بمنتج مناسب، قابل ومستحق للتطور الفيروسي، لأن الاعتماد على المؤثرين مرتبط بمدى صحة اختيار الخلية.²

وتشمل المجموعة المستهدفة من جهة قادة الرأي ومن جهة أخرى الناقلات الفيروسية، وفيما يلي تفصيل لذلك:

1. قادة الرأي "المؤثرين"

المؤثر جوهر أية فكرة فيروسية، له مصداقية ويصدقه عشرة أو عشرون أو مئآت الأشخاص الذين ينقلون أخباره وفيما يلي تفصيل لذلك.

1.1 - تعريف قادة الرأي

تبدأ أي حملة فيروسية كأول مرحلة باستهداف مستخدمي الإنترنت الذين سينشرون الرسالة على شبكة كبيرة، وانطلاقاً من هذا الجمهور يتم تحديد فرقة العمل الملائمة والأكثر نشاطاً من غيرها ويطلق عليها مصطلح "المؤثرون عبر الإنترنت".³

كما يمكن تعريف المؤثر عبر الإنترنت على أساس كل شخص يكتب المدونات وينشر الآراء على إنستجرام ويوتيوب وعبر مختلف شبكات التواصل الإجتماعية، فقد يكون رياضياً أو فناناً، أو شخصاً مشهوراً، منفتح على إنتاج محتوى افتراضي، ويتخذ التسويق المؤثر أنواع مختلفة، مثل: المدونات،

¹GODIN, Seth. *Les secrets du marketing viral. Maxima, les secrets de marketing viral : le pouvoir du bouche à oreille puissance10*, (2001), 1 ère édition, MAXIMA, Paris, France.P.95

² GODIN, Seth. Ibid. P92.

³DE VEIRMAN, Marijke, HUDDERS, Liselot, et NELSON, Michelle R. *What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research*. Frontiers in psychology, 2019, vol. 10, p3.

ومقاطع الفيديو، والصور، وهم أيضا أفراد يتمتعون بمصداقية عالية مما أدى إلى ثقة عالية واتصالات فعالة بينهم وبين المتابعين، وهذا ما يؤثر على الهوية الذاتية للمستهلكين.¹

كما تم إضافة عنصر آخر لبعد المصداقية ليعمل مع العنصرين الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية Attractiveness ويمكن النظر إلى الجاذبية على أنها المرتبطة بمدى الإعجاب بالمصدر، والألفة معه والتشابه والتماثل في رسائله الإتصالية، وهذه العناصر لها تأثيرات على سلوك واتجاهات ومعارف الجمهور المستهدف.²

في سياق آخر، حددت شركة العلاقات العامة العالمية Burson Marstellers تعريفا للشخصيات المؤثرة على أنها مجموعة الأشخاص الذين يشكلون رأي ومواقف مجتمع الإنترنت، وتمثل الفئة الأكثر نشاطا من مستخدمي الإنترنت الآخرين من حيث تأثيرهم عبر الإنترنت، وبالتالي يجب على المسوقين استهداف المؤثرين الإلكترونيين لترويج لمنتجاتهم.³

ومن المعايير التي يعتمد عليها في تحديد المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي:⁴

1. عدد المتابعين؛

2. ترتيب الصفحة الخاصة بهم؛

3. كمية التفاعل والمتعلقة بعدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد التعليقات؛

4. طبيعة المحتوى المقدم على الصفحات المؤثرة.

مما سبق يمكن تعريف قادة الرأي على أنهم الأشخاص الذين لديهم تأثير هائل على الناس انطلاقا من استخدامهم للكلام الشفهي على الإنترنت "BAO" لتكوين رأي عام بالمؤثرين الإلكترونيين E-fluentials.

¹إيمان صابر صادق شاهين.2021، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد34، ص.414.

² شريف نافع، (2019)، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد18، ص153.

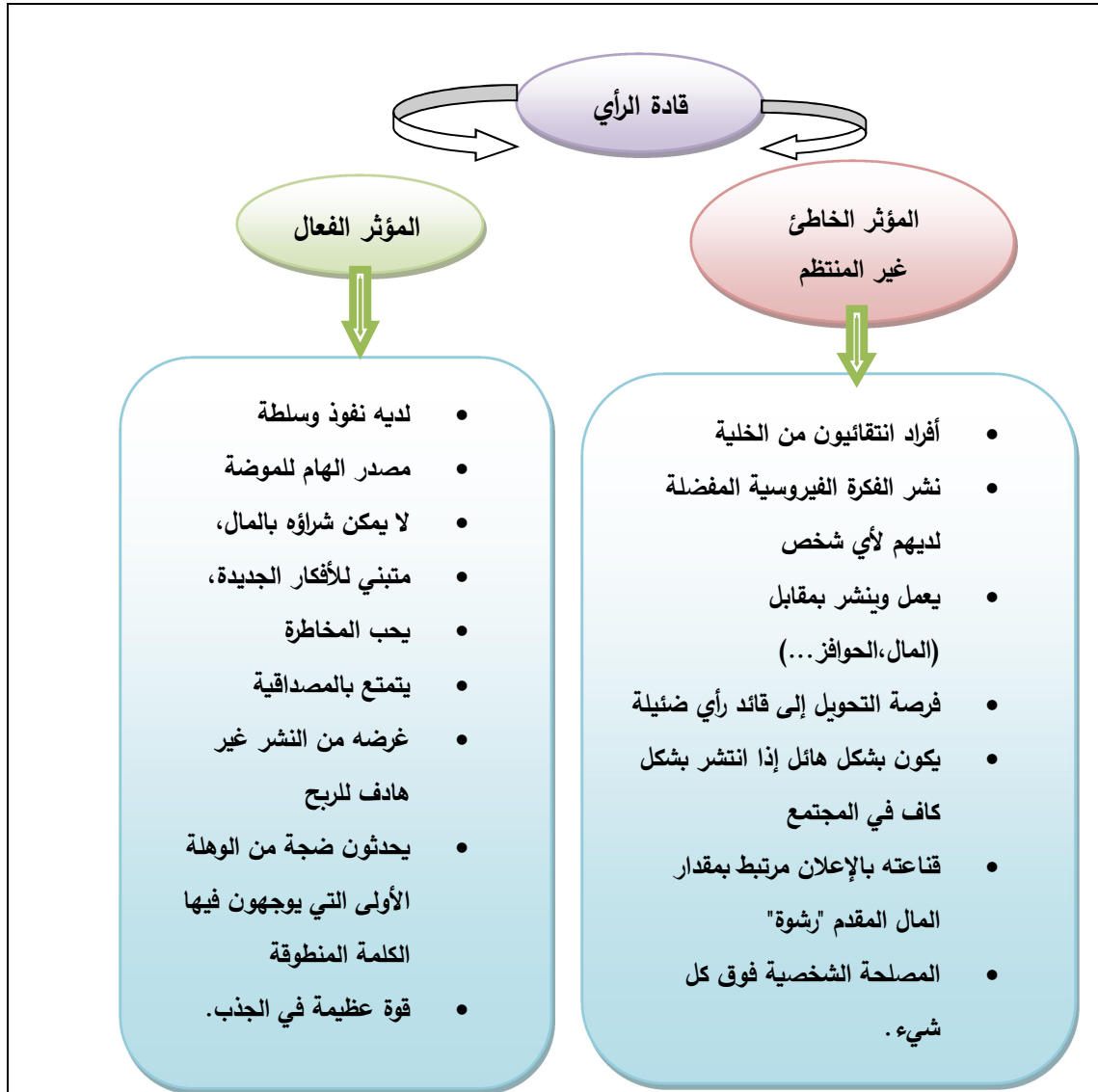
³Burson Marstellers (2010): *E-Fluentials: The Power of Online Influencers*, Accessed on 20/08/2021 Available from https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/e-fluentials_brochure.

⁴ شريف نافع، المرجع السابق، ص161.

2.1- تصنيف قادة الرأي

يمكن التمييز بين فئتين رئيسيتين من المؤثرين "الملوثات" حسب Godin (ملوثات غير منتظمة وملوثات فعالة)، والتي يتم تقديمها فيما يلي:

الشكل رقم 1-2: تصنيف المؤثرين (الملوثات)



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

GODIN, Seth. Les secrets du marketing viral. Maxima, **les secrets de marketing viral : le pouvoir du bouche à oreille puissance 10**, (2001), 1 ère édition, MAXIMA, Paris, France. Pp 45-46.

يبين المخطط أعلاه بأنه هناك نوعان من المؤثرين، بحيث يكون من الضروري أن تميز الشركة بين الأشخاص الذين لم يقدموا لها شيئاً وأولئك الذين يقدمون دفعة قوية لرسالتها الفيروسية، حيث يؤثر بعض الأفراد بشكل أكبر من غيرهم، وهذا ما جعلهم يعرفون بقيادة الرأي الفعالين، كما يمكن أن يكونوا ذوي خبرة أو

يتمتعون بنفوذ كبير، فهم إما يؤكدون ما يقال عن المنتج أو يتحققون من العيوب حسب خبرتهم الشخصية المباشرة التي تصنع لهم المصداقية بين المستمعين.

2. الناقلات الفيروسية

إن انتشار فكرة الفيروس يتبع ناقلا يتم توجيهه إلى شريحة جغرافية أو ديموغرافية محددة بحيث تبدأ بعض أفكار الفيروسات في سوق متخصص وصغير ثم تفوز بجمهور كبير.

2-1. تعريف الناقلات

يطلق عليهم أيضا مصطلح المتكلمون التقنيون "Tech-fluentials" وهم مجموعة فرعية ضمن مجموعة المؤثرين الإلكترونيين ويتم تعريفهم على النحو التالي: "المسوقين وصانعي الأخبار المعينين بأنفسهم والذين يجربون المنتجات أولا ويتواصلون بنشاط لمشاركة معلوماتهم بعيدا وخارج نطاق اتصالاتهم الفردية."¹

كما يمكن استخلاص تعريفهم على هذا النحو:

- أول من جرب المنتجات ويهتمون بالجودة أكثر من السعر؛
- وجودهم القوي على الإنترنت يخلق ضجة حول المنتج أو العلامة؛
- توصياتهم تعمل على تسريع تبني المنتج على نطاق واسع؛
- آراؤهم حول التطورات الجديدة في المنتجات مهمة.

2-2. تشكيل الناقلات

يمكن أن يتشكل الناقل من عدة شبكات أو مجتمعات تقدم سمات سلوكية ونفسية مختلفة فيما يلي تفصيل لذلك:²

أ. الشبكات: تُعرّف الشبكة على أنها مجموعة من الأشخاص المتصلين أو المحتفظين بهم.

الشبكات الكبيرة الموجودة هي:

- شبكة العائلة: تشمل جميع أفراد الأسرة أو ما يعرف بالمجموعة الأولية.

¹Jensen, A. S., & Hansen, L. E. (2006). A New Perspective On Viral Marketing. DISSERTATION IN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS, ROSKILDE UNIVERSITY, P29.

² Kaynak, Chérine, *Les variations énigmatiques du buzz marketing*, P21. Consulté le 13/08/2021 sur STUDYLIB <https://studylibfr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing#>.

- الشبكة الاجتماعية والمهنية: تشكل المجموعة الثانوية بحيث تشمل جميع جهات الاتصال

الودودة والحيوية والمحلية (الزملاء، الأصدقاء، العملاء، الموردون، الطبيب، المدرسون...إلخ).

- الشبكة الافتراضية: ظهر من خلال إنشاء خدمات على الويب تتيح العثور على الأصدقاء

والتواصل معهم، لإقامة اتصال مع عميل محتمل أو مستثمر.

يمكن تقسيم الشبكات بدورها إلى مجتمعات، تُفهم على أنها مجموعة من الأفراد لهم أوجه تشابه في

الغالب على قدرة التأثير وفي العادات والتقاليد، حيث يمكن للمجتمعات أن تتشكل حول أي شيء: فكرة،

شخص، علامة تجارية، دين...إلخ.

ب. سلسلة الأفراد: يمكن تقسيم الأفراد المنتمين إلى الشبكات بدورهم وفقاً لخصائصهم السلوكية والنفسية.

إن الشبكات والمجتمعات ليست مخططات تنظيمية دقيقة وفعالة، وبالتالي من الأفضل زرع عدة

فئات من الأفراد يعرفون "بقيادة الرأي" في العديد من الشبكات والمجتمعات، من أجل تشجيع نقل الحديث

الشفهي بسرعة.

يستخلص من الطرح السابق أن الحملات التسويقية الفيروسية كغيرها من الحملات التسويقية، التي

تستدعي قبل كل شيء تحديد العملاء المحتملين للمنتج المراد تسويقه، أي أنه من المهم جداً تحديد الشريحة

التي ستتفاعل أكثر مع الرسالة التسويقية الفيروسية للوصول للأهداف المرجوة.

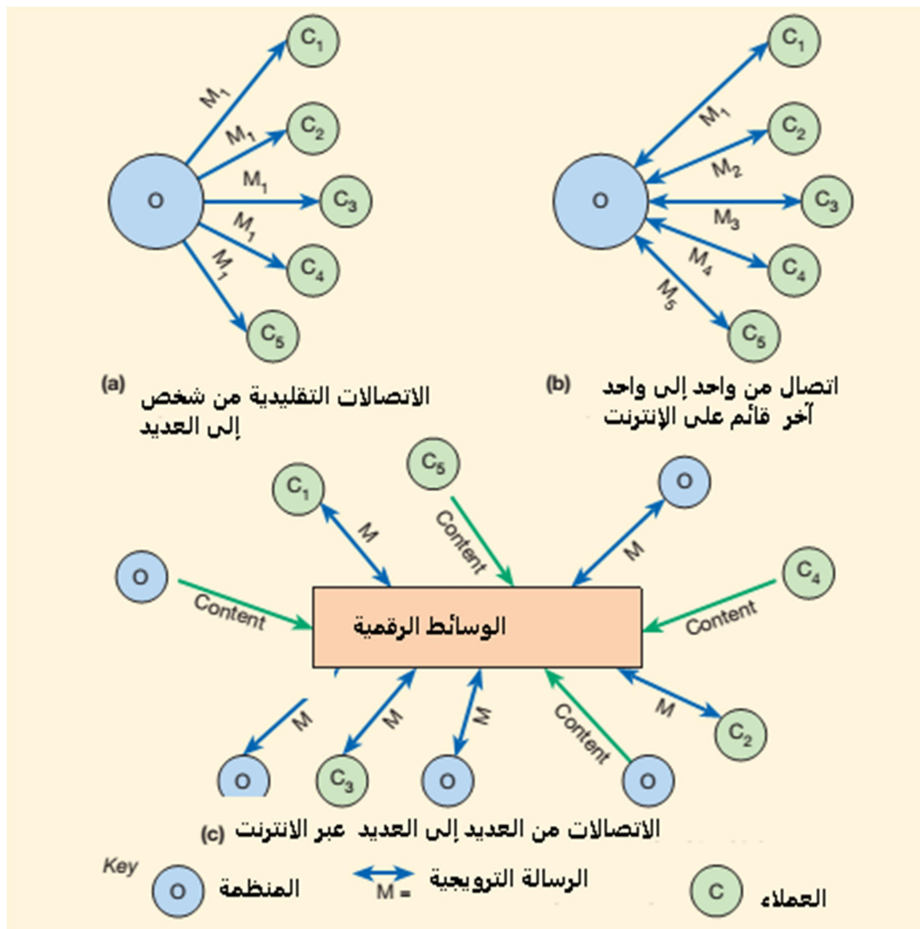
المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية الفيروسية

يختلف الإتصال عبر الإنترنت عن الإتصالات التسويقية التقليدية التي كانت تعتمد في معظمها على وسائل الإعلام كالتلفزيون والصحف وغيرها بحيث تنقل المعلومات للعملاء من شخص واحد يمثل الشركة إلى عدة أشخاص يعرفون بالعملاء المحتملين للشركة، أما بالنسبة للإتصال الحديث عبر الوسائط الرقمية فيمكن أن يأخذ أكثر من اتجاه سواء من شخص واحد- لواحد أو من عدة أشخاص-لعديد. وفيما يلي تفصيل لذلك:

أولاً: التحول من وسائل الإعلام التقليدي إلى الإعلام المعاصر

يمكن توضيح هذه الفقرة في مجال الوسائل والأدوات المستخدمة في التسويق من خلال "الشكل 03":

الشكل رقم 1-3: الاختلاف بين الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الحديثة



المصدر: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. Internet marketing: strategy, implementation and practice, Third edition, (2006), Pearson Education Limited. England. P351.

يوضح الشكل أعلاه التفاعل الذي يولد الاتصال بين المنظمة O التي تنقل رسالة ترويجية M إلى العملاء C، بحيث تعبر الاتصالات التقليدية على انتقال رسالة ترويجية من شخص تحدده الشركة إلى العديد من العملاء المستهدفين، وغالبا ما توجه نفس الرسالة لشرائح مختلفة من المستهدفين وهذا ما يعرف بالتسويق الشامل. أما الإتصالات القائمة على الإنترنت فيمكن أن توفر نوعين من الاتصال:

- اتصال فردي: من الشركة إلى العميل بحيث يختلف محتوى الرسالة من شريحة إلى أخرى.
- اتصال جماعي: يعتمد على العملاء في انتقال الرسائل الترويجية، بحيث يستطيع المسوقون الإلكترونيون تصميم رسائلهم وتوجيهها إلى قطاعات مختلفة.

ثانيا: أدوات التسويق الفيروسي

من جهة أخرى يمكن للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت أن تتم من خلال قنوات اتصال غير شخصية عديدة، بحيث يمكن للعملاء التفاعل مع الآخرين ونقل المعلومات بدون اتصال شخصي بين المرسل والمستقبل، ولذلك فإن معظم التقنيات التكنولوجية تعد أدوات مشتقة من الأدوات الرئيسية والمتمثلة في: الرسائل البريدية الإلكترونية، غرف الدردشة ومواقع الويب، المنتديات، العروض المجانية والرهانات الإلكترونية، توصيات الزبائن "مستخدم الويب" والاشتراك في المجتمعات الافتراضية.¹ ويتم ذلك بالإعتماد على قنوات اتصال منها: تحسين محركات البحث SEO الذي يؤثر على عملية ظهور صفحة الويب في نتائج البحث، Google Ads، Facebook Ads، Youtube Ads ...²

في حين يعتمد التسويق الفيروسي بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن تصنيفها حسب الغرض والمهام: شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات الصغيرة، التدوين (باستخدام مواقع النشر)، مشاركة الصور، مشاركة الفيديو... الخ.³

من خلال ما سبق يمكن القول بأن أدوات الإتصال الفيروسي بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد مايلي:

- إنشاء صورة رمزية أو ملف تعريف مرتبط بالانترنت؛

¹ WILSON, Ralph F, Op.Cit. p. 232

² Suby, Sabri. *Sell like crazy: How to get as many clients, customers and sales as you can possibly handle*. Daniel Akaniro, 2019. National library. Australia. P172.

³ BARRI, Hillary Gabriella, SAERANG, David PE, et TUMIWA, Johan R. *The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: laneige cosmetic)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2017, vol. 5, no 3, p3947.

- مشاركة المعلومات والأفكار والرسائل مع أشخاص آخرين متصلين بشبكة الانترنت.

ثالثا: إستراتيجيات الإتصال التسويقي الفيروسي

سيتم عرض إستراتيجيات الإتصال التسويقي الفيروسي وفق لخاصية الجذب والدفع، بحيث تشمل الثلاث استراتيجيات الآتية:

1. إستراتيجية الدفع

تبعاً لهذه الإستراتيجية تعتمد الشركة على نفسها للترويج لمنتجاتها وخدماتها عن طريق اختيار مسوقين يعملون على دفع المعلومات والأفكار إلى الزبائن، بحيث لا يكون للعميل أي دور في نقل أو إرسال الرسالة الترويجية إلى عملاء آخرين.¹

يعتمد هذا المبدأ على دفع المعلومات من الشركة إلى المستخدم طواعية وغير إرادي، أي أنه ليس للمستخدم أي دور في إرسال الرسالة الترويجية للآخرين، وليس له أي تأثير على الاتصال، كما يجب الإنتباه في هذه الحالة إلى احتمال شعور المستخدم بالملل تجاه الإعلانات غير المرغوبة.²

من الواضح أن لهذا النوع من الإعلان جانب سلبي بحيث أن معظم المسوقين يستخدمونه لأغراض تجارية، وأن الرسائل والمعلومات التي يتم نقلها أحادية الاتجاه من الشركة إلى العميل ولا دخل للعميل فيها.

2. إستراتيجية السحب

انطلاقاً من استخدام الويب والوسائط الالكترونية بصفة عامة لقد تحولت إستراتيجية الدفع إلى سحب، إذ أن القرار يعود إلى الزبون نفسه فيما إذا كان يريد إرسال رسالة ترويجية إلى عملاء آخرين سواء كانوا من الأهل أم الأصدقاء وبالتالي يعمل على جذبهم وسحبهم إلى موقع الشركة ويصبح بذلك رجل مبيعات.³

¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Third edition, (2006), Pearson Education Limited. England. P350.

² عائشة قرة، 2018، *التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي*، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد رقم 02، العدد 02، ص 169.

³ Maurin, Hélène, e-marketing.fr, 2013 consulté au 16/08/2021 sur le site : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm#>

كما أن الشركات تحرص على دعم وتشجيع مثل هذه الإستراتيجيات بدافع تحقيق أهدافها من خلال استخدام الحوافز وتقديم خدمات إضافية لجذب الأصدقاء إلى موقع الويب، قد تكون في شكل منتجات أو خدمات مجانية خاصة عندما يقل الانتباه إلى موقع الشركة.¹

3. استراتيجية "المزيج بين الدفع والسحب"

إن التدخل النشط للمستخدم في سحب المعلومات المطلوبة ليس مختلفا عن اعتماد مبدأ الدفع لاستلام المعلومات الحديثة والمتجددة، بانتظام من خلال وسائل آلية مجهزة ومصممة لهذا الغرض، فمستقبل التسويق لن يتطور عبر الإنترنت إلى جذب خالص أو دفع خالص، بل سيكون هناك مزيج بين السحب والدفع لبلوغ أفضل النتائج.²

يستخلص مما سبق بأنه يمكن الاعتماد على العميل في نشر ونقل الرسالة الترويجية وترك المجال له ليقرر ما إذا كان يريد إرسال الرسالة أو لا، بحيث قد يدفعه ولاؤه للعلامة التجارية أو للشركة بصفة عامة لفعل ذلك، كما قد يفعل ذلك ويجذب أقرابه وأصدقاءه ومعارفه إلى موقع الويب نتيجة لتحفيز أو مقابل مادي تدفعه الشركة لمن يعمل على جذب أكبر عدد من العملاء المستهدفين ويصبح بذلك مروجاً للعلامة التجارية.

¹قبرة عائشة، المرجع نفسه، ص169.

² Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. Op.Cit. P350.

المطلب الثالث: آليات عمل التسويق الفيروسي

يعتمد التسويق الفيروسي على مجموعة من الآليات، بحيث تتيح هذه الآليات خاصية نقل المعلومات ونشر الرسائل الترويجية بين المستخدمين المتصلين عبر الانترنت، وعلى وجه خاص المشتركين عبر منصات التواصل الإجتماعي التي تعد أكثر إستعمالاً من طرف الأفراد، وفيما يلي شرح مفصل لهذه الآليات:

أولاً: توليد الكلمة المنطوقة أو الكلمة الإلكترونية "الفأرة"

قبل التطرق إلى الكلمة الإلكترونية يجب التعريف بالكلمة المنطوقة بشكل عام.

1. تعريف الكلمة المنطوقة

اختلف تعريف الكلمة المنطوقة WOM حسب الزاوية التي ينظر إليها الباحث، لكن تبقى التعريفات نفسها في شكلها الأساسي، ويمكن تعريفها على أنها أحد أنواع التواصل التي تعتمدها الشركة في شكل نصيحة غير رسمية يتم تمريرها بين المستهلكين، تتميز بالفاعلية والسرعة في تبادل المعلومات الشخصية حول منتج أو خدمة ما، ولها تأثير قوي على سلوك المستهلك، قد تأخذ شكلاً إيجابياً ويطلق عليها (PWOM) وتؤثر على المستهلك بشكل غير مباشر لاختيار العلامة التجارية، أو سلبياً (NWOM) مما يثبط اختيار العلامة التجارية.¹

وتزامناً مع تطور استخدام الانترنت أصبحت الكلمة الفأرة "الإلكترونية" امتداداً للكلمة الشفهية التقليدية، بحيث أصبحت أكثر تأثيراً بسبب سرعتها وملاءمتها، وانتقالها من واحد إلى آخر، وغياب ضغوطها البشرية وجهاً لوجه، وعلاوة على ذلك، فمن خلال استخدام محركات البحث، يمكن للمرء أن يبحث عن آراء الغير ونادراً ما يحدث هذا في السياقات التقليدية بين الأشخاص.²

يستنتج مما سبق أن الكلمة المنطوقة التقليدية تطورت إلى اتصال تم تعزيزه بوجود الإنترنت، بحيث يتيح الوصول إلى آلاف الأفراد بنقرة واحدة فقط، ونتيجة لذلك يمكن للرسالة أن تنتشر بسرعة أكبر وتتدفق عبر أكبر قاعدة.

¹EAST, Robert, HAMMOND, Kathy, et LOMAX, Wendy. *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International journal of research in marketing*, 2008, vol. 25, no 3, P215

²SUN, Tao, YOUN, Seounmi, WU, Guohua, et al. *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, vol. 11, no 4, p. 1106.

2. العلاقة بين الكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي

الكلمة المنطوقة تتميز بالصدى الأولي بحيث تؤثر بقوة في البداية ثم يتلاشى أثرها بمرور الوقت وبسرعة فلا يزيد عدد المستقبلين للرسالة عن 10 أشخاص كحد أقصى، على عكس التسويق الفيروسي الذي له تأثير مضاعف بحيث يخبر المستهلك خمسة إلى عشرة أشخاص، ثم يخبر هؤلاء الخمسة أو عشرة أشخاص آخرين من خمسة إلى عشرة أشخاص، القوة الدافعة وراء معظم الحملات الفيروسية هي الشغف الذي يحمله المستهلك، إنه مثل الفيروس الذي يصيب باستمرار المزيد من الأشخاص وينتشر دون الحاجة إلى أية جهود تسويقية أخرى.¹

من جهة أخرى يمكن توضيح الارتباط بين المصطلحين وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم 1-4: من الكلمة المنطوقة إلى التسويق الفيروسي



المصدر: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business horizons, 54(3), P254.

¹ LAURA, LAKE, *Word of Mouth Vs Viral Marketing, the balance small business*, 2019, visit on 13/08/2021 at 22:21 available on : <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-229573>.

يصف الشكل أعلاه نظاما أسيا يعمل انطلاقا من توليد كلمة منطوقة في شكل محتوى أو رسالة ترويجية ونقلها بين الأفراد بشكل مضاعف عبر مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الالكترونية مما يؤدي إلى انتشار أوبئة وفيروسات تسويقية ناجحة.

ثانيا: التسويق بالضجة "BUZZ"

يمكن عرض التسويق بالضجة وفق الطرح الآتي:

1. تعريف التسويق بالضجة

عرف التسويق بالضجة على أنه عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تهدف إلى إنشاء وانتقال كلمة منطوقة إيجابية تروج لمنتج ما، بحيث يتم تشكيله من قبل أشخاص تم اختيارهم بعناية، وفقا لخصائصهم النفسية والاجتماعية ليصبحوا حاملي الرسالة، الهدف الأساسي هو خلق أو زيادة الاهتمام بالمنتج أو العلامة وحتى تحقيق الشهرة لها.¹

ويمكن استغلال مصطلح الضجة "Buzz" على أساس أنه وسيلة اتصال تسمح للأفراد بالتحدث عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية بشكل سريع وفوري اعتمادا على الكلمة المنطوقة، إلا أن هذا النوع من التسويق القائم على إثارة الحماس للحديث عن منتجات المنظمة يتميز بسرعة الانتشار بين الجمهور المستهدف كالفيروس وذلك من خلال انتقال الرسائل الفيروسية بين مجموعة محددة مسبقا متكونة من أفراد متقاربين فيما بينهم ولديهم اهتمام بنفس المنتجات أو الخدمات التي تسعى الرسالة الفيروسية للترويج لها.²

كما عرف أيضا على أنه تقنية تهدف إلى إحداث ضجة، من خلال دفع الأفراد للتحدث عبر الأنترنت حول العلامة أو المنتج، حيث جاء هذا النوع من التسويق نظرا لفقدان الإعلان لمصداقيته في أعين المستهلكين كما أنه ظهر أساسا على الأنترنت، كما يمكن أن يرى من منظور تسويق الشارع باعتباره تقنية ترويجية لأجل خلق وتطوير كلمة منطوقة على قاعدة جمهورية واسعة حول المنتجات او الخدمات.³

¹Kaynak, Chérine, *Les variations énigmatiques du buzz marketing*, P20. Consulté le 13/08/2021 sur STUDYLIB <https://studylibfr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing#>

² LEILA, Chebli et ABDERRAZAK, Gharbi. *The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement*. Journal of Marketing Research & Case Studies, 2013, vol. 2013, p1.

³ LEILA, Chebli et ABDERRAZAK, Gharbi. *The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement*. Journal of Marketing Research & Case Studies, 2013, vol. 2013, p2.

وفقا لتعريفات السابق سردها يمكن تعريف مصطلح التسويق بالضجة على أنه أسلوب تسويقي، يستغل حدثاً فعلياً أو أداء لخلق صدى أو كلمة منطوقة، تصنع هذه الضجة من قبل فناني الأداء أو ناقلي رسالة يتم تحديدهم من طرف المنظمة للترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

2. أنواع التسويق بالضجة

لقد اختلفت أشكال التسويق بالضجة على حسب الأدوات والوسائل المستخدمة في الضجة، أو وفق طبيعة المؤثرين ويمكن استعراض أنواعه في مايلي:

1.2- التصنيف حسب المؤثرين: يشمل التسويق بالضجة وفق طبيعة المؤثرين هذين النوعين وهما:¹

أ. **تسويق مباشر من نظير إلى نظير:** أو من الند إلى الند والتي تعتمد على الناس العاديين لإثارة الكلمة المنطوقة، أي أن هذا النوع يحدث عندما يصبح المواطنون العاديون سفراء للعلامة التجارية ونشر الكلمة المنطوقة عن منتج معين نتيجة لولائهم لها دون أن يدفع لهم مقابل عن ذلك.

ب. **التسويق المباشر من الفنان المؤدي إلى النظير:** حيث ينطوي هذا الشكل من التسويق على استخدام المدربين، المؤهلين وفناني الأداء المتدربين الذين يتولون دور سفراء العلامة التجارية في بيئات مختلفة.

2.2- التصنيف وفقا لاستخدام الانترنت: فمن ناحية استعمال أو عدم استعمال الانترنت فيمكن التمييز بين هذين الشكلين:²

أ. **تسويق طنان خارج الانترنت "Le buzz off line":** حيث يعتمد في هذا النوع من الحملات التسويقية على أدوات تسويقية غير متصلة بالانترنت، وهو الذي يعتمد على الاتصالات التقليدية مثل الشاشات والملصقات غير أنها تتميز بالتكاليف الباهضة والفعالية المحدودة لصلاحيتها وقت الحملة فقط.

ب. **تسويق طنان يعتمد على وسائط الانترنت "Le buzz on line":** حيث تعتمد الحملات التسويقية من هذا النوع على مدى الاتصال بالانترنت واستعمال الوسائط والتقنيات اللاسلكية.

¹ Justin Kirby and Paul Marsden, Op.Cit, P27

² Kaynak, Chérine, *Les variations énigmatiques du buzz marketing*, P21. Consulté le 13/08/2021 sur STUDYLIB <https://studylibfr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing#>

3. الفرق بين التسويق بالضجة والمصطلحات التسويقية الأخرى

فيما يلي تفصيل يشرح هذا الاختلاف:

الجدول رقم 1-3: ملخص موجز يشرح الفرق بين المصطلحات الثلاثة.

الكلمة المنطوقة	التسويق القائم على الضجة	التسويق الفيروسي
تنتقل من شخص إلى آخر سواء بواسطة الانترنت أو في الواقع.	جميع الأنشطة التي تولدها الشركات عن قصد ومن خلال التعاقد مع أشخاص معينين لخلق ضجة حول المنتجات.	تشجيع مستخدمي الانترنت لنشر رسالة ترويجية بين الأهل والأصدقاء.
أحد أدوات التسويق الفيروسي.	شكل من أشكال الكلمة المنطوقة.	ناتج عن كل من التسويق القائم على الحماس والكلمة المنطوقة.

المصدر: سليمان صادق درمان، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص53

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج الفرق من منظور أن التسويق القائم على الضجة يعتمد على تعاقد الشركة مع أشخاص عاديين أو فنانين مبدعين لإحداث صدى أو ما يعرف بالضجة حول منتجات أو خدمات الشركة ويتم هذا وجها لوجه سواء باستخدام الانترنت أو بدونها، أما التسويق الفيروسي فيعتمد على تقديم رسالة ترويجية عبر شبكة الانترنت، وانتشارها من المستهلكين إلى المستهدفين ينقلونها من تلقاء أنفسهم نتيجة لولائهم للمنتج والعلامة التجارية أو بمقابل أو تحفيز يتلقونه من الشركة من أجل إعادة نشرها، بحيث أن محتوى الرسالة الفيروسية يولد كلمة منطوقة حول المنتج كما قد تحدث هذه الأخيرة ضجة وصدى واسع بين الفئات المستهدفة ويشترط هذا النوع من التسويق وجود الانترنت.

المطلب الرابع: تقنيات التسويق الفيروسي

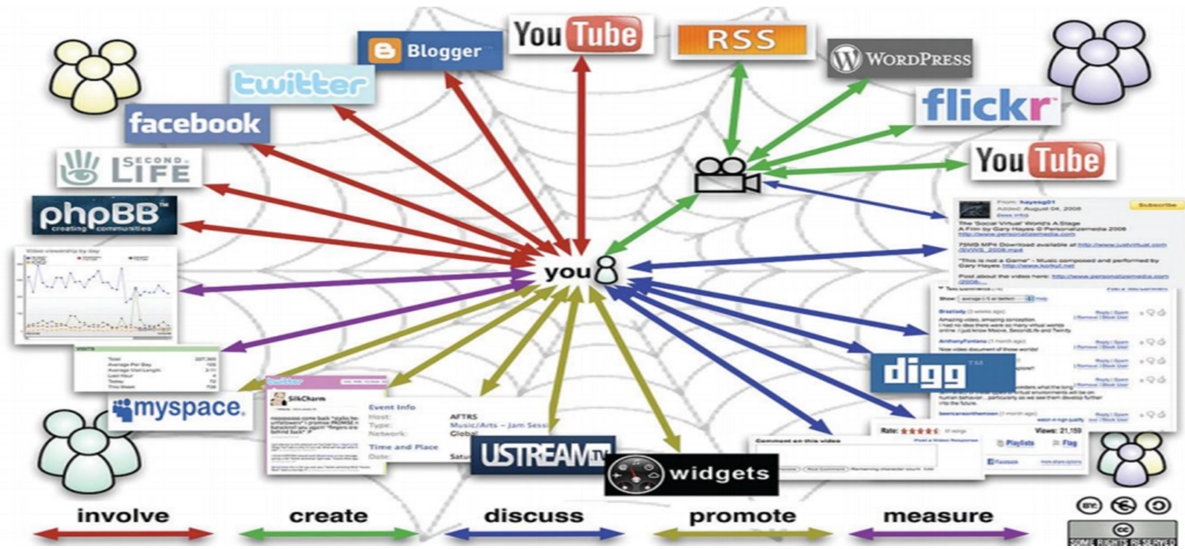
معظم معاني تطور المواقع الإلكترونية للشبكة العنكبوتية العالمية، أصبحت تشير إلى تطبيقات ذكية وخدمات متطورة على الشبكات الاجتماعية، تسهل مشاركة المعلومات التفاعلية بين المستخدمين، وفيما يلي توضيح لهذا التطور:

أولاً: مواقع الشبكات الاجتماعية

تحقق منصات التواصل الاجتماعي معدلات نمو كبيرة في نسبة الاستخدام إذ يعتبر الفيسبوك اليوم أشهر المنصات وأكثرها شعبية، كما صرحت الكاتبة Larson بأن " التسويق الفيروسي يعمل لأن الأصدقاء هم أفضل عامل في التسويق المستهدف من أية قاعدة بيانات"¹.

يمكن تقديم أمثلة عن أهم مواقع الشبكات الاجتماعية في الشكل الآتي:

الشكل رقم 1-5: الإصدارات المتعددة لأوجه الانترنت



المصدر: George E. Belch & Michael A. Belch, (2012), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 9th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, P505.

يبين الشكل أعلاه بأن العديد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook ومدونات أخرى تحظى بشعبية كبيرة في الآونة الأخيرة، مما يتيح للشركات فرصة لاستغلالها للوصول بسهولة إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين من خلال الترويج والدعاية لمنتجاتها عبر منصاتها، أي أنها بديل فعال وأقل تكلفة من الوسائط الإعلانية التقليدية.

¹ Larson, R. J. (2009). *The rise of viral marketing through the new media of social media*, Faculty Publications and Presentations. 6. Scholars Crossing, Liberty University . p10

إن لابد من الإشارة لبعض هذه المنصات وإعطاء أمثلة حول كيفية استخدام الشركات والمؤسسات لهذه الوسائط في برامج الاتصالات التسويقية الخاصة بها كما يلي:

1. يوتيوب YouTube: إنتشرت تقنية اليوتيوب بشكل واسع بين المستخدمين، نتيجة لما توفره من خصائص إتصالية، تمكن المستخدم من الإطلاع على مضامينها في أي وقت وبأقل جهد،¹ كما يتيح هذا التطبيق للمستخدم خاصية رفع فيديو على الموقع، ليتم مشاركته على شبكة الإنترنت، وبالتالي تلجأ معظم الشركات لرفع إعلانات الفيديو على موقع اليوتيوب كما تقوم بعرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة لمن يكون نشيطا في عرض الفيديو وهذا ما يحفز المشاهدين على مشاهدته ومشاركته، ومن أمثلة ذلك:

- استخدام متاجر البيع بالتجزئة (JCPenney, American Eagle, Forever) 21 من مقاطع الفيديو الخاصة بالنقل " والتي يعمل المراهقون على نشرها من خلال عبارة "انظر إلى ما حصلت عليه في المتجر" في محاولة لخلق ضجة في متاجرهم، بحيث يتم تعويض المراهقين أو تزويدهم بشهادات هدايا لشراء البضائع، غالبًا دون الكشف عن هذه الحقيقة، يوجد الآن ما يقدر بـ 150.000 مقطع فيديو لعربات النقل على YouTube، مع عشرات الملايين من المشاهدين.²

2. LinkedIn: هي منصة تخص المهنيين وتتيح الوصول إلى الأشخاص والوظائف والأخبار والأفكار التي تساعد المهنيين على أداء وظائفهم بشكل أفضل، إذ تضم أكثر من 500 مليون عضو في 200 بلد وإقليم حول العالم، وتعد هذه التقنية مفيدة في استهداف المستخدمين بحسب الصناعة أو الوظيفة أو الدرجة الوظيفية.³ ومن أمثلة ذلك:⁴

- Ernst & Young و EMC Corp: تستخدم كل منهما LinkedIn لعرض أعمالهما وللتوظيف أيضا، بحيث تستهدف مجموعة معينة من الاهتمامات.
- تسمح بعض منظمات الأعمال التجارية مثل SAP و Microsoft للأعضاء بعرض ملفات تعريف الأشخاص الذين يتواصلون معهم.

¹ المشهداني سعد سليمان، فراس حمود العبيدي، (2020)، *مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة*، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، ص102.

² George E. Belch & Michael A. Belch, (2012), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 9th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, P506

³ Nasri, MESSARRA. *Stratégie du marketing viral sur Facebook: Analyses, expérimentations et études de cas sur les populations de diffusion initiales*. 2015. Thèse de doctorat. l'école doctorale de l'économie et gestion. Montpellier. France. P24.

⁴ George E. Belch & Michael A. Belch. Op.Cit. P505.

تختلف هذه الشبكة عن باقي الشبكات بإعتبار أن هويات السائل والمجيب معروفة، لأن معظم المشتركين ينتمون إلى مؤسسات كبيرة بنسبة 70%.¹

3. Bebo: تمتلك Bebo موقع يعرف بـ Open Media وهي عبارة عن منصة من القنوات التي تقدم محتوى مجانيًا، بحيث يمكن لأية شركة إعلامية (MTV، CBS، Sky، BBC) أن تحتفظ بالسيطرة الكاملة على محتواها على القناة، بالإضافة إلى الحصول على 100% من العائدات الإعلانية، والنتيجة بالنسبة لشركات الإعلام هي التعامل مع أكثر من 40 مليون عميل من عملاء Bebo، وفي المقابل تعمل Bebo على جذب المزيد من الزوار ومن أمثلة ذلك:²

- قام عدد من فرق الروك مثل Jonas Brothers بالترويج لأنفسهم من خلال مقاطع الفيديو على الموقع.
- وضعت Samsung والعديد من الشركات إعلاناتها عليه.

4. Facebook: هو أشهر موقع إلكتروني على الانترنت يساعد الأفراد على التواصل مع الآخرين مجانًا، كما ينشئ المستخدمون بروفيل يتضمن صور وإهتمامات شخصية ويتبادلنها فيما بينهم، إذ يحتل المرتبة الأولى من حيث الإستخدام بنسبة مئوية بلغت (89%، 79%)، كما يتواجد الكثير من الإعلاميين، الأخصائيين، والباحثين، والمشاهير على موقع الفايسبوك بحيث وجدوا فيه عالم ينشرون من خلاله أعمالهم وتجاربهم وأخبارهم.³

فعند قيام الشركة مثلاً، بإدراج منشور على صفحتها الخاصة على الفايسبوك، يقوم معجبو الصفحة بمشاهدة المنشور سواء كان فيديو أو صورة أو رابط أوحى مجرد كلام مدون، ففي حالة ما قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد، ويقوم كل شخص من هؤلاء الأشخاص بمشاركته مع أصدقائهم، وهكذا حتى يصل المنشور إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص وبسرعة كبيرة، على سبيل المثال:⁴

¹ سلمى علاوة، (2022)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للإقتصاد والتسيير، مجلد 16، العدد 01، ص183.

² George E. Belch & Michael A. Belch.Op.Cit. P506.

³ المشهداني سعد سليمان، فراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص ص87-89.

⁴ George E. Belch & Michael A. Belch.Op.Cit. P505.

- استخدمت 97% من المؤسسات الخيرية الكبيرة وسائل التواصل الاجتماعي حيث كان 93% منها على Facebook.
- استخدمت شركة "Mountain Dew" الفاييبوك لجعل المستهلكين يختارون نكهة Mt Dew الجديدة.
- وضع الدكتور Scholls إعلانًا مع عينة مجانية من نعل داخلي في Shape magazine، بمجرد أن يظهر النعل يتم إزالته من الصفحة، حيث تم توجيه القراء للذهاب إلى Facebook والاشتراك للحصول على عينة مجانية.
- 5. **Twitter**: يقدم الموقع خدمة التدوين الصغيرة (140 حرف للرسالة الواحدة بحد أقصى) وتسمى التغريدة Tweet، حيث يقاس نشاط الموقع بحجم التغريدات والمعلومات الضمنية والمنشورة عليه، ويزداد حجم المستخدمين لتويتر لسهولة الاشتراك فيه وإمكانياته التي لا حدود لها، إذ تشير البيانات أن 40% من مستخدميه قاموا بالشراء بناء على التوصيات المنشورة عليه،¹ من أمثلة ذلك:²
 - أصبحت Land Rover أول علامة تجارية وطنية أطلقت حملة وطنية على تويتر للترويج لموديلاتها الجديدة باستخدام عبارة التصنيف "الهاشتاج" (تم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، وتسهيل متابعتها عبر الانترنت) سواء على اللوحات الإعلانية، التلفزيون، سيارات، ووسائل إعلامية خارجية أخرى، بالإضافة إلى مدونات السيارات و4500 مستخدم على تويتر مدفوع الأجر ومتابع جيدًا، وتم إرسال أكثر من 300000 تغريدة على الموديلات الجديدة.
 - وظفت Oscars موقعي تويتر وفيسبوك لإثارة ضجة في حفل توزيع الجوائز لعام 2010.
- 6. **البريد الإلكتروني**: عند قيام الشركة بإرسال رسالة إعلانية إلى عميل معين ويقوم هذا الأخير بإرسالها إلى 10 أصدقاء ويقوم كل واحد من هؤلاء الأصدقاء بإرسالها إلى عشرة أصدقاء آخرين وبهذه الطريقة سوف تنتشر الرسالة الترويجية بفعالية وبسرعة كبيرة لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمحتملين، على سبيل المثال: اعتمدت Hotmail على نشر عبارة "احصل على بريدك المجاني" في كل مرة يرسل فيها مستخدموها رسالة وذلك لجذب وكسب مستخدمين جدد للموقع.³

¹المشهداني سعد سليمان، فراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص99.

² George E. Belch & Michael A. Belch. Op.Cit. P506

³ Wilson, R. F.Op.Cit. P232

7. جوجل ادز « + google »: يعد من منصات التواصل الإجتماعي الأقل إستعمالا بما يقارب 300 مليون، حيث يسمح بمشاركة الأصدقاء في شكل دائري، وإستهدافهم بمعلومات ومقالات مختلفة، إلا أن هذه المنصة تتيح فرص مهمة مقارنة بالمنصات الأخرى.¹

وفي الاخير، يجب الإشارة إلى أن نجاح الحملة الفيروسية غير مرتبط باستخدام كل التقنيات أعلاه، حيث أن نجاح الحملة الفيروسية مرهون بمدى فعالية التقنية المستخدمة وقوتها وكفاءتها في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى أن نجاحها يعتمد على مدى رغبة الأفراد أو المستخدمين في نقل الكلمة المنطوقة، ومشاركتها وتبادل الانطباعات والتجارب مع الآخرين باستخدام هذه الوسائط الرقمية التي تصل إلى آلاف وملايين الزبائن بأدنى تكلفة ممكنة.

المطلب الخامس: إستراتيجيات المزيج التسويقي الفيروسي

لا تختلف عناصر المزيج التسويقي التقليدي التي تعرف ب Ps4 (المنتج Product ، السعر Price ، التوزيع Place والترويج Promotion) عن العناصر في التسويق الالكتروني حيث أن جوهر نموذج Ps4 يستطيع التكيف مع التطورات والإتجاهات الجديدة في عصر تضبطه التقنيات الرقمية، غير أن الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ فقط، وبما أن التسويق الفيروسي شكل من أشكال التسويق الالكتروني فإن المزيج التسويقي الفيروسي كغيره له مجموعة من الأدوات التسويقية والعناصر والإستراتيجيات الأساسية التي تحدها المؤسسة لتحقيق أهدافها، وفيما يلي تفصيل لأهم هذه الاستراتيجيات:

أولاً: المنتج الفيروسي

المنتجات الافتراضية هي منتجات غير ملموسة يتم تنزيلها بدلا من شحنها، تتكون من الكتب الإلكترونية ومستندات PDF والموسيقى والخدمات...الخ. يتم إضافة هذه المنتجات في صفحة عن طريق "إضافة منتج جديد".²

فالمنتجات الأكثر ملاءمة للتسويق الفيروسي هي الكتب، الأقراص المدمجة، الرحلات من وكالات السفر، منتجات وبرامج الكمبيوتر وغيرها من منتجات استقبال ونقل المعلومات على الإنترنت مثل

¹ Nasri, MESSARRA. *Stratégie du marketing viral sur Facebook: Analyses, expérimentations et études de cas sur les populations de diffusion initiales*. 2015. Thèse de doctorat. l'école doctorale de l'économie et gestion. Montpellier. France. P23.

² Sims. Lisa, (2018), *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*, Apress, p104.

الفيديوهات، المجالات الرقمية، المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الانترنت ومواقع الويب،¹ بحيث يمكن للمستهلكين اختيار أفضلها بعد الدخول لموقع الشركة ومتابعة التفاصيل الخاصة بها والتي يمكن حصرها فيما يلي:²

- حزمة البرامج والأجهزة Hard and Software لصانعي المحتوى، لخدم الويب والبرامج التي تتيح للمستخدمين إنشاء موقع الويب الخاص بهم.
- منتجات البنية التحتية والمسارات والبوابات.
- حزمة البرامج والأجهزة للمستخدمين النهائيين، برامج التصفح، برنامج مضاد الفيروسات، المساعد الرقمي الشخصي (PDA)
- أنظمة الدعم التي يقدمها مزودو خدمات الإنترنت وبنوك البيانات وآلات البحث.

أي أن المنتج الفيروسي عبارة عن منتج رقمي يروج له بشكل مباشر من مواقع الشركة لمختلف المستهدفين، كما يمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة قبل الشراء، بالإضافة إلى أن تطوير المنتج يعتمد على الاشتراك النشط مع مستخدمي الانترنت، وبإعطاء الرد الإيجابي من قبل العملاء عن منتجات وخدمات الشركة وذلك من خلال الاستفادة من التعليقات والأحاديث التي تحصل عليها من قبل الجماهير أو الزبائن سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

لا يمكن توزيع كل أصناف المنتجات عبر الانترنت بعض المنتجات غير ملائمة للتجارة الإلكترونية مثل السيارات والمنازل والأصول العينية بصفة عامة، بحيث تستوجب فحصها ومعاينتها شخصياً.

ثانياً: السعر الفيروسي

وفق ما قدمه Wilson في مبدئه الأول "إعطاء بعد للمنتجات والخدمات" وتقديم البريد الإلكتروني المجاني كمثال، فإن العملاء يتفاعلون بشكل إيجابي تجاه المنتجات أو الخدمات الأقل تكلفة أو المنتجات المجانية، وعلى هذا الأساس تقوم برامج التسويق الفيروسي بجذب أكبر عدد من العملاء.¹

¹ غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد إسماعيل. (2014). *التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، رقم 76، ص 157.

² JOHN, Robert Skrob. *Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3)*. Dipetik Februari, 2005, vol. 21, P 13.

حيث أن إستراتيجية عرض منتجات مجانية "التسعير المجاني" للعملاء تنفذ بخطوتين هما:²

1. **الخطوة الأولى:** تنزيل البرامج المجانية يشجع بدوره العملاء على نقل المعلومات التسويقية إلى الآخرين، مما يساعد في تكوين قاعدة عملاء واسعة يمكن أن تنجز بسرعة بواسطة هذه الشبكات، والبرامج التي تتبرع بالمنتجات والخدمات المجانية تجلب انتباه العملاء المحتملين. قد لا يقدم المنتج المجاني خدمات كاملة بل يؤثر في بناء قاعدة عملاء.

2. **الخطوة الثانية:** وتتضمن تحقيق دخل وزيادة الإيرادات من خلال الخدمة المكتملة كالقيمة المضافة للمنتجات، حيث أن المنتج المجاني سيغري العميل بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متاحة. غير أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الهدف يكون في الوصول إلى إكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثالثا: التوزيع الفيروسي

في عصر الرقمنة أصبح المكان المادي والواقعي مكانا افتراضيا مدمجا لكل الجوانب غير الملموسة للمعاملات التجارية بل ولها القدرة والكفاءة العالية على إدارة علاقات العملاء الرقمية وهو ما يعرف ب" E-CRM". وبما أن المكان الذي يحدث فيه التسويق الفيروسي هو الانترنت، بحيث يطبق في هذا الفضاء، والأسواق الالكترونية هي أسواق مفتوحة للجميع، حيث يستطيع أي شخص الوصول إليه والاشتراك فيه بحرية مع إلغاء كل الاعتبارات للمسافات والحدود الجغرافية.³

كما يعد السوق الافتراضي المكان الأكثر ملائمة للمجهز وللمورد والمستلم لزرع الرسائل الفيروسية وضمان انتشارها بسرعة وبشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل للاستخدام، بحيث يتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والوسائط والتقنيات.

¹ WILSON, Ralph F. Op.Cit, p. 232.

² خلوفي سفيان، شريط كمال، (2019)، *التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال*، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، ص 119.

³ DOMINICI, Gandolfo. *From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification*. International journal of business and management, 2009, vol. 4, no 9, p.20.

رابعاً: الترويج الفيروسي

يتضمن الترويج الفيروسي التعامل مع المستهلكين من خلال موقع ويب، وتوفير معلومات لزوار الشبكة حول المنتجات التي يحتاجونها ويريدونها قبل إجراء عملية الشراء، وتشكيل مزيج تسويقي يتوافق مع العملاء المستهدفين للشبكة.¹

يلعب العميل دوراً أساسياً ورائداً في عملية الترويج للمنتج أو الخدمة وأيضاً عاملاً فعالاً في كسب العملاء الجدد للمنتج أو الخدمة عن طريق استخدام أفضل العملاء للشركة كمروج لها، إذ يعمل على عرض المنتجات كمستخدم لها مما يمنحها درجة عالية من المصداقية، وذلك من خلال عرض أشياء للمستخدم أو إكتشافات مفيدة مثل برامج الإتصال والمقاطع الترفيهية وغيرها. حيث أنه في التسويق الفيروسي يسيطر العميل على دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويستفيد من الهدايا والتحفيز إذا ساهم في كسب عملاء أكثر لهذا المنتج.²

وتتمثل أهم أدوات وعناصر الترويج عبر الإنترنت والتي تساهم في التأثير على العملاء المحتملين وكسب عملاء جدد في: موقع الويب، تحسين محركات البحث SEO، الإنتساب إلى شركة تسويق، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، المحتوى التسويقي، الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن CRM.³

مما سبق عرضه يمكن القول بأن المزيج التسويقي الفيروسي له مجموعة من الأدوات الأساسية التي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه.

من خلال ما تم طرحه في هذا المبحث يستخلص بأن نجاعة الاتصالات التسويقية الفيروسية تتحدد بمدى التزامها بخطوات تبني إستراتيجية الاتصال الفيروسية وتطويرها، مع إعطاء أهمية بالغة لعملية تحديد المجموعة التي تهدف المؤسسة إلى الوصول إليها والتأثير فيها، لأنها تعد من جهة، عاملاً رئيسياً يتحكم في قوة وسرعة انتشار الرسالة الفيروسية، ومن جهة أخرى، فهي تساهم في تحديد الإستراتيجيات المناسبة والوسائل اللازمة لتصميم رسالة إعلانية ناجحة ومؤثرة في متلقيها.

¹ Aboubaker. BOUSSALEM, (2022), *The Effect of Electronic Marketing on International Trade: case study on Algerian International Companies*, Finance and Business Economics Review, vol 6, n° 1, P338.

² KALYANAM, Kirthi et MCINTYRE, Shelby. *The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*. Journal of the academy of marketing science, 2002, vol. 30, no 4, p. 487-499.

³ Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3edition. Kogan Page Publishers. United States. 2014. P36.

المبحث الثالث: الحملات التسويقية الفيروسية

تقوم المنظمة في حملة التسويق الفيروسي بتطوير رسالة تسويقية عبر الإنترنت وتحفز العملاء على إرسال هذه الرسالة إلى أعضاء بواسطة شبكتهم الاجتماعية، ولأن الرسائل الواردة من الأصدقاء من المرجح أن يكون لها تأثير أكبر من تأثير الإعلانات والمعلومات المنتشرة بسرعة على شبكة الإنترنت، فإن التسويق الفيروسي يشكل أداة اتصال تسويقية قوية قد تصل إلى العديد من العملاء في فترة قصيرة من الزمن، وإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الإنترنت تسمح للمسوقين باستخدام العديد من أشكال الاتصال المختلفة مثل أشرطة الفيديو والألعاب والمواقع التفاعلية في حملاتهم الفيروسية، يمكن عرض هذا المبحث حسب المخطط الآتي:

- المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية "الرسالة";
- ميزانية الحملة التسويقية الفيروسية؛
- قياس فعالية الحملات الفيروسية؛
- نماذج عن الحملات التسويقية الفيروسية.

المطلب الأول: المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية "الرسالة"

يتيح تسويق المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي قفزة نوعية في مجال التسويق، حيث أن الزبون في الماضي كان يتلقى المحتوى الذي كانت تبثه الوسائط التقليدية مثل التلفزيون، الإذاعة والإعلانات المكتوبة... الخ، بشكل حتمي فلم يكن لديه أية سلطة في الاختيار، إلا أن تطور استعمال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي أكدت على أهمية الزبون ومنحته فرصة الاختيار بين جملة ووفرة من المحتوى الذي يولده المستخدمون بأنفسهم، مما جعله يتمتع بالجاذبية والمصادقية أكثر من المحتوى عبر الوسائل التقليدية، كما يمكن الحصول عليه عند الطلب بشكل طوعي وغير إجباري.

أولاً: تقديم الرسالة في التسويق الفيروسي

يجب أن تتناسب الرسالة الفيروسية مع طبيعة كل سوق، حيث يمكن أن تأخذ عدة أشكال (فيديو، صور، كتب إلكترونية، ألعاب تفاعلية، رسائل قصيرة... الخ)، كما يقوم مستلميها بالتأثر والتفاعل معها، ومن ثم إعادة توجيهها للآخرين فهو ما يشبه إطلاق الفيروسات عبر الانترنت، وحتى تكون الرسالة ذات محتوى

فعال فمن الضروري أن تكون سهلة التبادل وذات إثارة لعاطفة الجماهير مما سيحفزهم لنشرها وتوجيهها للآخرين.

حسب Godin هناك 8 متغيرات أساسية يعتمد عليها لصياغة فكرة الرسالة الفيروسية والتي تؤثر على سرعة انتشار الفيروس وتتمثل في: (الملوثات، الخلية، السرعة، الناقل، المركبة، السهولة، الثبات، مكبر الصوت).¹

كما يمكن استخدام نموذج (AIDA)S في تصميم الرسالة الفيروسية، حتى يتسنى للمسوقين فرصة توجيه قرار شراء المستهلك في جميع خطواته من الوعي بالحاجة إلى قرار الشراء، ويرمز كل حرف من نموذج (AIDA)S إلى: جذب الانتباه إلى الرسالة والمنتج، المحافظة على اهتمام الزبون، إثارة الرغبة لدى الزبون، عملية الحصول عليه، الشعور بالارتياح.²

ثانياً: خصائص محتوى الرسالة

بين تزامن الإعلانات الترويجية تعد خاصية الإثارة ولفت الانتباه ركيزة أساسية للإعلان الناجح الذي يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وحتى يكون الإعلان فعالاً ومؤثراً فعليه أن يتوفر على مجموعة من النقاط الأساسية والخصائص التي تميز الرسالة الفيروسية، من بين هذه الصفات ما يلي:³

- البساطة: تبسيط الجانب اللغوي وعدم تعقيده بالرغم من أن للتعقيد جانبا مشوقا وإيجابيا في الرسالة الفيروسية.
- جذب الانتباه وإثارته: الاحتراف في تصميم الرسالة الفيروسية وجعلها أكثر جاذبية من الإعلانات التقليدية.
- خلق الرغبة: يعتمد تصميم الرسالة على دراسة وافية للجمهور المستهدف وتحديد رغباتهم وعوامل التحفيز لديهم حتى يتبادلوا المحتوى الفيروسي فيما بعد مع غيرهم.

¹GODIN, Seth.Op.Cit. p92.

² Gholamzadeh, C., & Jakobsson, K. (2011). Viral Marketing: A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying Act. Halmstad University Faculty of Business and Technology European Business Degree. Halmstad – Sweden , P 07.

³ Studylib, Jenkins, B. (2011). **Consumer sharing of viral video advertisements: A look into message and creative strategy typologies and emotional content.** Capstone Project, P18, available at: <https://studylib.net/doc/10342151/consumer-sharing-of-viral-video-advertisements--a-look-in...>(accessed 28/08/2021).

- الإقناع: المصدر الموثوق للمعلومة وخاصة الجذب للرسالة تتيح فرص إقناع المستهدفين وتكسب ولاءهم.
- إحداه استجابة: إحداه الإثارة والنقاشات على الويب والتي تؤدي بدورها بالزبون إلى نشرها وتبادلها مع غيره.
- تثبيت في الذاكرة: حيث يسمح المحتوى الفيروسي بتثبيت صورة المنتج أو العلامة التجارية لدى المستهلك.

ثالثا: خطوات التسويق بالمحتوى

- حدد فيليب كوتلر الخطوات الثمانية التي على المسوقين اتباعها لتسويق المحتوى، حيث وجب عليهم التأكد من تحقيق كل خطوة قبل الانتقال إلى الخطوة التي تليها، والتي يمكن صياغتها كما يلي:¹
- الخطوة 1:** تحديد الأهداف والمقاييس أمر مهم جدا قبل الشروع في أية رحلة تسويقية.
 - الخطوة 2:** تحديد المجموعات المستهدفة بالحملة الفيروسية، يتيح إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
 - الخطوة 3:** تصميم المحتوى الفيروسي إنطلاقا من الأفكار المتاحة وإنجاز تخطيط صحيح ومناسب لها.
 - الخطوة 4:** ابتكار المحتوى الذي يجب أن يكون أصليا وثرثيا وذا مستوى عالي، وإلا أعطى نتائج سلبية.
 - الخطوة 5:** توزيع المحتوى والعمل على إيصاله إلى الجمهور المستهدف بكفاءة عالية.
 - الخطوة 6:** تضخيم المحتوى ودعم انتشاره على نطاق واسع بشكل سريع باستغلال الأشخاص المؤثرين الرئيسيين وإختيارهم بدقة وعناية.
 - الخطوة 7:** تقييم مدى نجاح إستراتيجية التسويق بالمحتوى بمقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف والمقاييس المخطط لها.

¹ فيليب كوتلر، (2018)، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، (عصام داود: المترجم)، الناشر: جبل عمان، الأردن، ص 154-168

الخطوة 8: تحسين ومراجعة التسويق بالمحتوى إنطلاقاً من تحديد وتحليل فرص التحسين في كل خطوة أو جزء اتخاذ الوقت المناسب لتغيير نهج تسويق المحتوى.

إن تصميم رسالة فيروسية جيدة وناجحة صعب، ولكن نجاح هذه الرسالة يسمح بتحصيل نجاح كبير انطلاقاً من استثمار صغير.

المطلب الثاني: ميزانية حملات التسويق الفيروسي

إن تحديد الميزانية أمر مهم جداً في عملية التخطيط التي تضمنها مختلف المشاريع، ويستند تحديد مخصصات الحملات الإعلانية إلى عدة طرق، يمكن ذكر أهمها في الجدول الآتي:

الجدول رقم 1-4: طرق تحديد مخصصات الحملات الإعلانية

تحديد الميزانية حسب طريقة الهدف والمهمة	تحديد مخصص الحملة على أساس نسبة المبيعات
تعتمد هذه الطريقة على اتباع المنهج العلمي في تحديد الميزانية، حيث تبدأ بتحديد الأهداف المراد تحقيقها من الحملة الترويجية معبراً عنها سواء بأرقام المبيعات أو في شكل زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية، ليتم فيما بعد تحديد المهام المطلوبة لتحقيق الحملة، وتقدير التكلفة النهائية من خلال جمع تكاليف أداء هذه المهمة.	حيث تعتمد هذه الطريقة على تحديد المبالغ المستثمرة في الإعلان الفيروسي على أساس نسبة رقم الأعمال وما حققته الشركة من مبيعات، والذي من خلاله يتم تحديد مخصص كل وحدة مبيعة من الإنفاق الإعلاني، ففي حالة قيام الشركة ببيع منتجاتها في العديد من الأسواق فإنها تحدد نصيب إعلاني متعادل بين هذه الأسواق. سلبياتها: عدم مراعاة الصعوبات، ففي بعض الدول قد تواجه الشركة منافسة شديدة مما يستلزم زيادة نفقات الحملات الترويجية، كما قد يكون موقف الشركة ريادي وقوي مما لا يتطلب رفع مخصصات الحملة.
تحديد ميزانية الحملة على أساس النتائج المحققة	تحديد الميزانية على أساس المنافسين "الميزانية المتكافئة"
المبدأ نفسه المعتمد في طريقة النسبة المئوية من المبيعات. سلبياتها: تكمن في كيفية تحديد مخصص الحملة في حالة تحقيق خسارة وعدم تحقيق الربح.	تعتمد هذه الطريقة على تقليد ما خصصه المنافسين في القطاع. سلبياتها: لكل شركة خصوصيتها مما يؤدي إلى تشكيل علاقات مختلفة بينها وبين المستهلكين في السوق.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

صاقد درمان سليمان ، داود داليا روثيل، *التسويق الفيروسي "مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"*، دار كنور المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016، ص 144.

عبد السلام أبو حقف، *التسويق وجهة نظر معاصرة*، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية: مصر، 2001، ص 128.

يستخلص من الجدول أعلاه أن عملية تحديد مخصص الحملات التسويقية الفيروسية كغيرها من الحملات الترويجية الأخرى تقوم على عدة أسس واعتبارات، سواء كانت متعلقة بالظروف الاقتصادية وطبيعة المنافسين، أو متعلقة بنوعية المنتج وسياسة الشركة في حد ذاتها، كما يمكن أن تتحدد بحسب ما توصلت إليه الشركة من أبحاث ونتائج.

المطلب الثالث: قياس فعالية الحملات الفيروسية

يعد قياس فعالية الحملات التسويقية الفيروسية وتأثيرها أمراً بالغ الأهمية لتحديد عوائد الاستثمار في الوسائط الرقمية ومحاولة تحسينه، حيث يتم ذلك عادة باستخدام خوادم الإعلانات وبيانات تحليلات مواقع الويب لتتبع الحملة وفقاً للمقاييس المتفق عليها.

أولاً: طرق قياس فعالية الحملات التسويقية الفيروسية

يمكن قياس الفعالية بعدة طرق، بما في ذلك:¹

1. **الإسناد:** يتم قياس الإسناد بشكل عام بواسطة مشتري الوسائط الرقمية من أجل فهم أفضل جوانب حملاتهم التي تحفز الأداء، بحيث يتم ذلك عادة على مستوى المستخدم، من خلال وحدات بيكسل لتتبع الموقع.
2. **قابلية العرض:** تتبع وقياس الانطباعات التي يمكن رؤيتها.
3. **تحليلات مواقع الويب:** يتيح تحليل مواقع الويب، مثل Google Analytics 360²، للمعلنين تتبع حركة مرور موقع الويب والإبلاغ عنها بناءً على أنشطتهم الرقمية المتنوعة، سواء كانت حملاتهم التسويقية على محركات البحث أو الشبكة الإعلانية أو الشبكات الاجتماعية أو الفيديو، وهذا يسمح للمعلنين بفهم نوعية حركة المرور المدفوعة وأنواع الإجراءات التي كانت تحدث بعد وصولهم إلى الموقع.
4. **الأهداف والمقاييس الرقمية:** يتيح تحديد الأهداف على أساس المقاييس الرقمية للمسوقين قياس النجاح بسهولة وفعالية، بحيث توفر المقاييس الرقمية (مثل نسبة النقر مقارنة بعدد ظهور الإعلان CTR)

¹ George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. (2020). *Advertising. AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE*. 4th Edition. McGraw-Hill Education. Australia. P343.

² google.analytics sur : <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=fr#/provision>, visité le 30/01/2023

طرقاً ملموسة وفورية لتحديد النجاح على سبيل المثال، قد تكون كمية مرات الظهور القابلة للعرض ومدى الوصول مقياسين أساسيين في تحديد أداء حملة عرض الوعي بالعلامة التجارية.

5. **خوادم الإعلانات:** خادم الإعلانات (مثل Google Campaign Manager) يمكن لمشتري الوسائط من إدارة الحملات عبر عدة ناشرين، فهو إدارة مركزية ورقابة إبداعية وشفافية عبر جميع مواقع النشر، كما يضمن عرض إعلانات الجهات الخارجية استخدام مصدر منفصل لتتبع التسليم وحصره والتحقق من صحته.

6. **قياس الارتفاع في البحث عن العلامات التجارية:** بالنسبة للحملات التي يقودها الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الإعلانات ذات العلامات التجارية المدفوعة، يمكن استخدام البحث العضوي كمؤشر على تأثير وأداء النشاط الرقمي.

ثانياً: المعايير الرقمية لقياس الأداء الفعلي للحملات التسويقية

من المقاييس الرياضية التي تعتمد عليها شركات الأعمال لقياس النتائج المحققة من التسويق الفيروسي مايلي:

1. **معدل الكلفة (CTR) Cost of Rate:** يمثل معدل الكلفة نسبة مئوية من عدد النقرات على الإعلان من قبل الزبائن الذين يزورون موقع الشركة، أو الزبون الأولي بعد رؤية الإعلان، ويمكن قياس هذا المعدل وفق النموذج الرياضي الآتي:¹

$$CTR = \left(\frac{NOC}{GD} \right) 100\%$$

حيث يمثل كل من:

Number of Clicks = NOC = عدد النقرات على الإعلان

General of Clicks = GD = العرض العام للإعلان

2. **معدل العائد على الاستثمار (ROI) Return of Investment:** يفترض أن يشير الاستثمار ضمن نطاق التسويق الفيروسي إلى عدد مرات الشراء التي تعود بالأصل إلى رسالة فيروسية واحدة

¹ KWIATKOWSKA, Joanna A. *Viral marketing in the internet. Characteristics of an effective virus. Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 2009, vol. 11, no 2, p. 1050.

تم إطلاقها في بداية الحملة، يستثنى من ذلك جميع الجوانب السلبية أو العوامل المشوهة للرسالة أو النتائج المحققة، حيث يمكن قياس ذلك وفق النموذج الرياضي الآتي:¹

$$ROI = \frac{NOB}{1MV} - NF$$

حيث يمثل كل من:

NOB = Number of Buying = عدد مرات الشراء

1MV = One Viral Message = رسالة فيروسية واحدة

NF = Distorted (Negative) Factors = العوامل المشوهة

3. تقدير نطاق الحملة التسويقية الفيروسية **The Viral Campaign Range**: يعد مقياس من

أجل تحديد مجال الحملة عبر تقييم المعلومات المتعلقة بانتشار المنتج أو العلامة التجارية للشركة،

بحيث يمكن تحديد هذا المقياس وفق النموذج الرياضي الآتي:²

$$VCR = \frac{PN}{1 - R}$$

VCR = The Viral Campaign Range = نطاق الحملة الفيروسية.

P = Probability of Positive Reaction to Campaign = احتمالية رد فعل إيجابي

للحملة.

N = Number of People = عدد الزبائن المشاركين في الحملة.

1-R = Rate of Reproduction = معدل التوليد: ويشير إلى عدد الأشخاص الذين

أبلغوا عن المنتج أو العلامة التجارية لشخص واحد على أقل تقدير.

4. تحليل الكلمات المفتاحية (الأساسية) **Keywords Analysis**: تعتمد بعض الشركات في قياس

الحملة التسويقية الفيروسية على عمليات تحليل الكلمات الرئيسية لمحركات البحث مثل: (Twitter,

Facebook, youtube, google...etc.)³

¹Sims. Lisa, Op.Cit. p42.

²غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد إسماعيل. (2014). المرجع سبق ذكره، ص167.

³ KWIATKOWSKA, Joanna A Op.Cit., p. 1052.

5. تكلفة إقتناء العميل **Customer Acquisition Cost** « **CPC** » : وهي الكلفة المدفوعة مقابل

الحصول على عميل خلال فترة زمنية محددة، بحيث يدفع المعلن لمحركات البحث مقابل كل نقرة تؤدي إلى زيارة موقع المعلن.¹

من خلال أدوات ومعايير قياس الحملات التسويقية الفيروسية يمكن أن تتوصل الشركة إلى عدة توضيحات، تشمل هذه التوضيحات ما يلي:

- معرفة مدى ملائمة الوسائل والأدوات المتبعة في تنفيذ الحملة؛
- تحديد الجوانب السلبية والمشوهة للحملة ومحاولة تقاؤها وتصحيحها في المستقبل؛
- معرفة مدى نجاحها وما حقته الحملة من نتائج، من خلال معرفة المشاهدات، التنزيلات ومعدل النشر؛
- معرفة مدى تقبل الجمهور للمنتجات أو الشركة في حد ذاتها ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية؛
- معرفة مدى ملاءمة الرسالة مع الجمهور المستهدف.

المطلب الرابع: نماذج لحملات التسويق الفيروسي

توجد العديد من الحملات الفيروسية الناجحة، إلا أنه لا يمكن عرضها كلها بحيث سيتم في هذا الجزء عرض مجموعة لأهم نماذج هذا النوع من الحملات، مثل حملة شركة هوندا للسيارات، حملة شركة شفرولي للسيارات، حملة شركة Burger King، حملة شركة Blend Tec للخلاطات الكهربائية، وفيما يلي تفصيل لهذه الحملات:

أولاً: شركة هوندا للسيارات (Honda) خلال 2001

نال هذا الإعلان رواجاً كبيراً وانتشر بشكل فيروسي على مختلف مواقع الإنترنت حيث قدمت الشركة منتجاتها - سيارة هوندا الجديدة - بشكل مثير ومتميز وملفت للانتباه، هدفت من خلاله شركة هوندا لإبداء تفهم كبير للعلاقات التي تجمع الأصدقاء، أفراد العائلة والزلاء، وهذا ما عكسه الإعلان الترويجي للسيارة الجديدة التي تجمع فيه قطعها المنفردة لتشكل هوندا الجديدة كما تجتمع قطع الدومينو.²

حيث أن الوقت والمكان الذي أطلق فيه الإعلان ساهم إلى حد بعيد في نجاح الحملة فكان الإطلاق أثناء عروض الفورميلا البرازيلية، في المملكة المتحدة سنة 2001 - Grand Prix 1 - أين أصبح الفيديو متوفراً ومتاحاً على مواقع الإنترنت، وحقق مشاركات عديدة ولاقى نجاحاً باهراً حول العالم، كما زادت مبيعات

¹ رواء، مؤشرات تقييم الحملات التسويقية، متاح على موقع: <https://www.rewaatech.com> تم زيارته بتاريخ: 2023/01/01.

² Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=lxHulo8vX8s&ab_channel=EclecticCulture (accessed 19/08/2021).

الشركة خلال الربع الأول من سنة 2004 حيث حققت رقما قياسيا جديدا للشركة وعلامة هوندا - على سبيل المثال ارتفاع المبيعات من 3500 الى 3700 خلال شهر واحد في الولايات المتحدة.¹

ثانيا: شركة شوفرولي (Needing/ Getting) Chevrolet

عرض آخر مغربي كان لشركة شوفرولي خلال سنة 2012 حيث تم عرض سيارة شوفرولي الجديدة (Chevy Sonic) والتي سعت من خلالها الشركة جعل فرقة الروك المشهورة "OK GO" في قيادة السيارة الجديدة أثناء تصويرهم فيديو كليب المعنون (Neding/Getting).² ظهرت السيارة مجهزة بمختلف الآلات الموسيقية وكما بدت العلامة التجارية للسيارة واضحة، هذا الإعلان تم تداوله خلال استراحات مباريات كرة القدم (Super Bawl XLVI) ، كما حقق روجا كبيرا لشوفرولي، وخلال سنة 2015 تم تحميل ومشاهدة الفيديو كليب حوالي 33 مليون مرة على اليوتيوب.³

نجحت الشركة في تقديم عرض تضمن وجوه ومشاهير نالوا إعجاب الملايين وأكدوا على مصداقية العلامة التجارية « Chevrolet »، وهذا أحد المبادئ التسويقية الناجحة، حيث أن الإعلان لا بد أن يعتمد على مصادر ذات مصداقية، وعليه فإن المستهلكين يثقون في الأشخاص المعروفين ويحترمون إختياراتهم.

ثالثا: شركة Burger King

من خلال أحد حملاتها التسويقية سنة 2004 « Subersive Chicken » أو ما يعرف بالدجاج التخريبية، تعد هذه الحملة أحد أنجح الحملات التسويقية روجا اعتمدت من خلالها الشركة وسلسلة من مطاعم Burger King الاستراتيجية الأكثر تميزا وابداعا على شبكة الانترنت، حيث مكنت زائري الموقع من التحكم في رجل يرتدي بدلة الدجاج للقيام بما يريدون فلاقى الإعلان إقبالا لا مثيل له فقد استطاعت الشركة أن تجعل المشاركين يتصرفون بحرية أكبر وجعلهم يثقون أن الشركة يمكن أن تجعل الأشياء وفق إختياراتهم "Have it your way".⁴

رابعا: الإعلان التسويقي الفيروسي لشركة Blend Tec

تحت شعار Will it blend ? حيث انتشر الإعلان التسويقي بشكل فيروسي من خلال مجموعة فيديوهات على مختلف مواقع الانترنت عكست قوة الخلطات المقدمة من خلال إستعمال مجموعة مختلفة

¹ DOBELE, Angela, TOLEMAN, David, et BEVERLAND, Michael Op.Cit, p. 145.

² Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=MejbOFk7H6c&ab_channel=OKGo (accessed 20/08/2021).

³ ROLLINS, Brandon, ANITSAL, Ismet, ANITSAL, M. Meral, et al. **Viral marketing: Techniques and implementation.** Entrepreneurial Executive, 2014, vol. 19, no 1, p. 1-17.

⁴ LANCE, Porter et GUY J, Golan. Op.Cit., p. 4-33.

من المواد التي تم سحقتها بإستخدام خلطات Belntec. حيث قدم الإعلان مؤسس الشركة Tom Dicson فيديو حاول فيه مزج عناصر غير عادية من أجل إظهار قوة خلطه.¹ كان الإعلان مسليا وممتعا إلى حد كبير حيث استطاع استقطاب العديد من الجماهير فظهرت الخلطات قوية وذات فعالية ودوام طويل، حيث استطاعت الشركة من خلاله جعل الفيديو متداولاً وشعبياً، وارتفعت على أثره مكانة خلطات Blendtec وكذلك منتجاتها الأخرى.

يرى عدة باحثين أن نجاح التسويق الفيروسي يعتمد على نشر رسالة الحملة على أوسع نطاق وهناك خمسة أنواع من عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر بشكل حاسم على نجاح حملات التسويق الفيروسي:²

1. هيكل الحملة؛
2. خصائص المنتج أو الخدمة؛
3. محتوى الرسالة؛
4. خصائص الانتشار؛
5. قنوات الاتصال ونشر المعلومات.

من التجارب السابق ذكرها يمكن استخلاص نقاط نجاح هذه الحملات التسويقية الفيروسية فيما يلي:

- يجب أن يكون العرض مغري وجذاب حتى يستطيع استقطاب انتباه المستهلك وجعلهم يتحدثون عنه.
- يجب أن تكون الرسالة الفيروسية موجهة بشكل فعال حيث يجب على المسوقين إطلاق العرض في الوقت والزمان المناسبين؛
- على المسوقين استغلال مختلف منصات ومواقع التواصل الاجتماعي والإعتماد على مختلف التقنيات التسويقية كجزء من التوجه الفيروسي للحملة؛
- يجب أن يعتمد الأشهار على مصادر تتمتع بالمصداقية، حيث غالبا ما يبدي الناس إستعداد للاستماع لشخص يثقون فيه، يعرفونه أو يحترمونه؛
- يجب أن ترتبط الرسالة التسويقية الفيروسية بمنتج ذو مرئية ومصداقية واضحة.

¹ Youtube, <https://www.youtube.com/user/Blendtec/videos>, (accessed 18/08/2021).

² Olmo Arribas, C. D. (2017). *Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns*, thesis doctoral, Faculty of economics and business commercialisation and research, departement of markets, MADRID, p36.

خلاصة الفصل الأول

تم التطرق في هذا الفصل من الدراسة إلى التسويق الفيروسي كتوجه تسويقي حديث النشأة يتماشى مع تطور استخدام الانترنت والتقنيات الحديثة، حيث أن استخدام هذه الوسائط في السياق التجاري والتسويقي يمكن أن يكون أداة عمل فعالة وقوية، لأنه يتيح للشركات فرصة نقل المعلومات أو الترويج لعلاماتها التجارية أو منتجاتها أو تقديم عرض ترويجي بطريقة أكثر دقة وفعالية مقارنة بالتسويق التقليدي.

فمن خلال الإطار المفاهيمي الخاص بالتسويق الفيروسي تم عرض مختلف محطات التطور التاريخي لمفهوم التسويق الفيروسي، وأهم الأساسيات المتعلقة بالتسويق الفيروسي بما فيها الأهمية والأهداف والإستراتيجيات المعتمدة مع الإشارة إلى مزاياه وسلبياته، وتوضيح الخطوات الأساسية التي ينبغي أن يتخذها المسؤولون التنفيذيون لإنجاح الإستراتيجية التسويقية الفيروسية.

كما تم التطرق إلى الاتصالات التسويقية الفيروسية وذلك انطلاقاً من تحديد الجماهير المستهدفة بهذا النوع من التسويق من قادة رأي مؤثرين وناقلات فيروسية، مع وصف لأهم أدوات ووسائل الاتصال الحديثة، بالإضافة إلى عرض أهم إستراتيجيات الاتصال الفيروسي بما فيها الدفع والسحب كما تم تناول آليات وتقنيات التسويق الفيروسي.

وفي الأخير تم عرض المحتوى الإعلاني للحملة الفيروسية أو ما يعرف بالرسالة الفيروسية وأساسيات تصميمها مع تحديد أهم الخطوات التي يجب اتباعها لتسويقها، بالإضافة إلى تناول أهم طرائق تحديد مخصصات الحملات التسويقية الفيروسية وكيفية قياس فعاليتها، ليتم عرض عملي لنماذج حملات تسويقية فيروسية.

وعلى هذا الأساس يتضح أن التسويق الفيروسي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنترنت Web 2.0 وبأجهزتها الرقمية التي تتكون منها، ولا سيما المساحات الاجتماعية الرقمية التي تشجع التفاعلات الجماعية بين الأشخاص، بحيث أن الانتشار هو في الأساس عملية نشر طوعي واسع النطاق قائم على مشاركة المحتوى بين الأفراد المندمجين في هذه الشبكات.



الفصل الثاني



تمهيد

سمح الانفتاح الذي عرفته بيئات الأعمال وظهور أسواق جديدة عرفت بموجة ابتكارات وتطورات تكنولوجية بإنشاء شركات تتميز بتنظيم قوي للوظائف ومنتج جيد وسياسة اتصال جيدة، كل هذا أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات سعياً منها لكسب أكبر عدد من العملاء المحتملين، وتحسين صورتها وزيادة حصصها السوقية، بحيث تعد الإستراتيجية التسويقية مرحلة وسيطية بين الأهداف والإجراءات التي تتحقق لها، فهي تصف الوسائل التي تجعل من الممكن الاقتراب من السوق والتكيف مع جمهوره والتأثير عليهم من خلال تقديم عروض قيمة ومميزة وصولاً إلى احتلال تموقع.

يتطور مفهوم التموقع، إنطلاقاً من تشخيص ودراسة السوق، ثم التجزئة السوقية والتعرف على المجموعات المتميزة من المستهلكين الذين يختلفون في احتياجاتهم وتفضيلاتهم، ليتسنى بعد ذلك إختيار الجمهور المستهدف وتحديد قطاع أو أكثر لإستهدافهم، وصولاً إلى الخطوة التكميلية لاستراتيجية التسويق والتي تترجم الطريقة التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من قبل جمهورها المستهدف، والمتمثلة في تموقع الشركة أو العلامة التجارية وبناء هوية مختلفة عن هوية المنافسين، والتي يمكن من خلالها التعرف عليها من قبل المستهلك، كما يسمح التموقع للمؤسسة بتصميم نهج إستراتيجي جديد يركز على بناء العلاقات مع العملاء وإنشاء أسواق جديدة.

يتم التطرق إلى هذا الفصل من خلال تقديم ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

- ✓ المفاهيم والعموميات المرتبطة بالتموقع؛
- ✓ تحديد وتحليل وإنشاء الأسواق المستهدفة؛
- ✓ إنشاء وتحليل التموقع التنافسي.

المبحث الأول: عموميات حول التموقع

نتيجة للمقاربات النظرية المتعددة للتموقع بحيث تناوله كل باحث من الزاوية التي يهتم بها إلا أن هدفها مشترك ويتمثل في تقريب وإيصال المعنى الحقيقي لهذا المصطلح ومدى تطوره عبر الزمن، مع إبراز أهم المبادئ التي يبنى عليها، وفيما يلي استحضار لكل ما يتعلق بمصطلح التموقع من تعاريف وأبعاد وإستراتيجيات. وذلك من خلال التطرق إلى المطالب الآتية:

- مفهوم التموقع؛
- الإستراتيجيات والقواعد المرتبطة بالتموقع.

المطلب الأول: مفهوم التموقع

يعد التموقع مرحلة تكميلية لإستراتيجية التسويق بحيث تسعى المؤسسة في هذه الخطوة لإيصال صورة أو هوية مميزة عن منتجاتها وعلامتها التجارية، من أجل ترسيخ هذه الصورة في أذهان المستهلكين، مما يسهل التعرف عليها وبسرعة عند التعرض لها مرة أخرى، بحيث سيفضل أكثر في ذلك من خلال عرض مختلف التعاريف والمستويات والأبعاد المرتبطة بالتموقع.

أولاً: تعريف التموقع

عرف كل من Al Ries et Jack Trout * التموقع على أنه: " رسم صورة عن المنتج وعلامته في ذهن المشتري، بهدف إعطائه مكانة وقيمة مميزة مقارنة بالعلامات المنافسة".¹

كما أعطى الأمريكيان الشهيران مفهومًا جديدًا للتموقع بحيث أصبح مفهوم التموقع لا يستند فقط إلى ما تفعله المؤسسة مع المنتج، بل إلى ما يمثله المنتج في ذهن الجمهور المستهدف²، ويتعلق تموقع المنتج عملياً بتصميمه وتعزيزه ودعمه بحيث يكتسب قيمة مميزة في مواجهة المنافسة لدى الزبائن المستهدفين³، لذلك فمن أجل تعزيز التموقع المراد تحقيقه يجب التعرف أولاً على التموقع الذي يسمح للمنتج أو الخدمة

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, (2008), *marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché*, 7 ème édition, DUNOD, Paris, France, p289.

* Al Ries and Jack Trout هما مسوقين أمريكيين وأكبر مختصين ومستشارين في الاتصال والإشهار، وصاحباً أول مقال في التموقع بعنوان: The Positioning Era Cometh، منشور في المجلة العالمية المقدمة بشؤون التسويق والإعلان سنة 1972.

² Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, op.cit, P289.

³ Kotler, P., Keller, L, K., Mairead Brady, Malcolm Goodman and Torben Hansen, (2009), *Marketing management*, 13th édition, Pearson Prentice Hall, Angleterre, P361.

بالتمييز في ذهن المستهلك المستهدف، وعليه فإن تحليل سلوك المستهلك يعد محور العمليات التسويقية في المؤسسة.

كما عرف التموقع أيضا على أساس أنه: "منح العلامة التجارية أو المنتج موقعا أصليا في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، بحيث يتم تمييزه بوضوح عن المنافسين، بحيث يتطابق مع توقعات الجمهور المستهدف".¹ أي أن الشركة تقوم بتقديم عرض يتلاءم وتوقعات السوق المستهدفة، في حين أنها تتميز في عرضها عن منافسيها وتطور مزيج تسويقي يتناسب مع ذلك.

وعرف «David Aaker» التموقع على أنه " جزء من هوية العلامة التجارية التي تهدف إلى جلب القيمة للجمهور المستهدف استنادا إلى الميزة التنافسية"² من خلال هذا التعريف يمكن إبراز أربعة خصائص للتموقع على النحو الآتي: "جزء"، "قيمة"، "جمهور مستهدف"، "ميزة تنافسية".

ووفقاً لما ذكره P. Kotler و K-L. Keller "غالبا ما يتعلق التموقع بالمنتج أو العلامة التجارية، إلا أنه يمكن أن يعبر أيضا عن خدمة، فكرة، حدث، منظمة أو حتى شخص"³.

ويعرف التموقع السوقي أيضا على أنه "الترتيب الذي يمكن من خلاله أن يشغل المنتج مكانا واضحا ومميزا ومرغوبا فيه بالنسبة إلى منتجات المنافسين في أذهان المستهلكين المستهدفين".⁴ إذن يتوافق تعريف التموقع عموما مع المكان الذي ي المنتج أو العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

انطلاقا من التعاريف المقدمة أعلاه يمكن تعريف التموقع على أنه خيار تسويقي استراتيجي طويل المدى، وخطوة حاسمة في استخدام عناصر المزيج التسويقي، من أجل تحقيق وخلق صورة ذهنية فريدة ومميزة للمنتج أو العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك المستهدف مقارنة بالمنافسين.

¹ KALBOUSSI, WAHIBA BALI. "La valorisation du positionnement d'une enseigne de la grande distribution Tunisienne: Une approche exploratoire de la notion de la valeur perçue." Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N°9-10 (2014). P345.

² David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York , 1996, p94

³ Kotler, P., Keller, L, K., (2006), **Marketing management**, 12th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, P311.

⁴ د.رعدالصرن، د.مجد صقور، **استراتيجيات وسياسات التسويق**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص44.

ثانيا: مستويات التموقع

هناك عدة مستويات للتموقع إلا أن مجموعة من الباحثين عملوا على تجميعها في 3 فئات رئيسية، يمكن عرضها فيما يلي:

الجدول رقم 2-1: مستويات التموقع

تموقع المنتج/ الخدمة	تموقع العلامة التجارية	تموقع الشركة
تتمثل في الكيفية التي يتموضع بها المنتج/ الخدمة المقدمة من طرف الشركة في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات المنافسة، حيث تضع الشركة نفسها من خلال التنسيق بين مجموعة المنتجات التي ينتمي إليها المنتج والتموقع المطلوب.	يعتمد تموقع العلامة على إستراتيجية التمييز التي تهدف إلى تمييز علامة الشركة التي تخدم فئة معينة من المستهلكين المستهدفين عن باقي العلامات المنافسة، بحيث قد يكون هذا التمييز من خلال الأسعار، الاستعمال أو الاستهلاك.	يهدف هذا النوع من التموقع إلى التأثير على تصورات المستهلك المحتمل التي من شأنها خلق صورة الشركة والتي يمكن تصنيفها إلى 3 أنواع: الصورة المرغوبة، الصورة الفعلية، الصورة المدركة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: MEHOR Hadj Mhamed, *Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise agroalimentaire*, thèse de doctorat en sciences commerciales, Université Abou Bekr BELKAID Cas de l'industrie Tlemcen, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Algérie, 2015, Pp15-16.

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج المبدأ الأساسي للتموقع وهو ضرورة الاهتمام بكيفية إدراك العملاء في أجزاء مختلفة من السوق للشركات أو المنتجات / الخدمات أو العلامات التجارية المنافسة، بحيث يكون من المهم أن يأخذ في الاعتبار أن التموقع قد ينطبق على مستوى من هذه المستويات.

كما يدمج تموقع كل مستوى أو نوع ثلاث مناهج أو مفاهيم أساسية يمكن شرحها وفق ما يلي:¹

1. التموقع المرغوب (إرادة الموزع): يعني تحديد المكانة المطلوبة التي يجب أن تأخذها صورة الشركة في أذهان المستهلكين.

¹ Jara, Magali. "Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs selon la perception des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins." In Congrès Etienne Thil. 2005. P12.

2. **التموقع الفعلي (التنفيذ بالمخازن):** وهو ما يجب فعله واتخاذ القرارات من أجل خصائص الخدمة أو المنتج، تحديد الأسعار، نقاط البيع، الترويج..إلخ. حيث تمثل هذه المرحلة من التنفيذ منتصف الطريق بين التوقع المرغوب والتموقع المدرك.

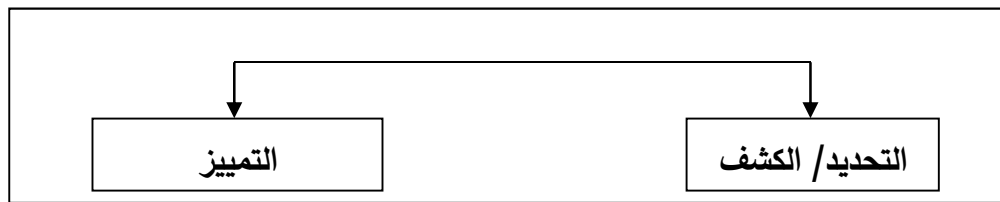
3. **التموقع المدرك (تصورات المستهلك):** ويقصد به الصورة المدركة لدى العملاء والتي تلخصت لديهم عن الشركة نتيجة لتجاربهم معها.

مما سبق يمكن القول بأن التوقع يمر ب 3 مراحل، حيث يتم في مرحلة الانطلاق تحديد التوقع المرغوب من خلال تحديد الصورة التي تريد الشركة أن تثبتها في أذهان المستهلكين المستهدفين وتعرف بمرحلة التخطيط، أما المرحلة التالية فهي تعبر عن التوقع الفعلي أو التصور الفعلي الذي يرسمه المستهلك في ذهنه عن الصورة التي تنقلها الشركة، غير أن التباين والفروقات الناتجة عن المرحلتين يمكن تصحيحها من خلال استراتيجية إعادة التوقع. إلا أنه وبالرغم من أن التوقع يتم وفق وجهتي نظر سواء بالنسبة للشركة "التموقع المخطط له" أو بالنسبة للمستهدين المحتملين "التموقع المدرك"، غير أن التوقع الناجح يتمثل في تحقيق تشابه مثالي على مستوى التصميم والإدراك.

ثالثا: الأبعاد المحددة لإستراتيجية التوقع

للتوقع جانبين يمكن توضيحهما في الشكل الآتي:

الشكل 2-1: جانبا التوقع



المصدر: BESSOUH, Nadira et BENHABIB, Abderrezak. *LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE*, Les Cahiers du MECAS N, N°3, 2007, P155.

من الملاحظ في الشكل أعلاه أن للتوقع جانبين:

1. تحديد السوق والفئات المرجعية: يعني هذا اختيار الصنف أو المجال الذي تنتمي إليه المؤسسة، بمعنى الوسط المرجعي لمنتجات وعلامة الشركة.¹

يعني ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج ينتمي إلى هذا الصنف أو ذلك، على سبيل المثال: يتبادر إلى الذهن أن سيارة Maruti تنتمي إلى السيارات الصغيرة، أما مارسيدس فتتنتمي إلى عالم السيارات الفخمة، وحتى يكون التموقع ناجحاً يجب أن يكون الوسط المرجعي سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين.

2. التمييز: تقديم عرض تسويقي مميزاً وجذاباً من خلال إعطاء المنتج أو العلامة مكانة وقيمة أكبر في أذهان الزبائن.²

فيما يلي تقديم لأهم المحاور الممكنة للتمييز والمتمثلة في:³

- التميز من خلال مزايا وأداء المنتج؛
 - التميز من خلال صورة المنتج أو العلامة؛
 - التميز من خلال الشرائح المستهدفة؛
 - التموقع من خلال كيفية استخدام المنتج وحالات المستهلكين.
- يستخلص مما سبق أن التموقع يسمح للزبائن بالكشف عن عرض المؤسسة من بين مجموعة من العروض المرجعية وكما يسمح بتمييز عرضها مقابل العروض المنافسة.
- وحتى يكون التمييز فعالاً هناك شروط يتعين على المسوقين اتباعها وهي:⁴
- يجب أن يقوم التمييز على أساس الحاجات الحقيقية؛
 - يجب أن ينظر إلى ما هو مميز بشكل إيجابي؛
 - عدم نسخ التموقع؛

¹ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي - حالة مؤسسة قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، 2009، ص94.

² المرجع نفسه، ص94.

³ Le positionnement Mercator : *théories et nouvelles pratiques du marketing* en ligne sur le site :

<https://www.mercator.fr/fiche-memo-du-chapitre-14> PDF consulté le 12/12/2021.

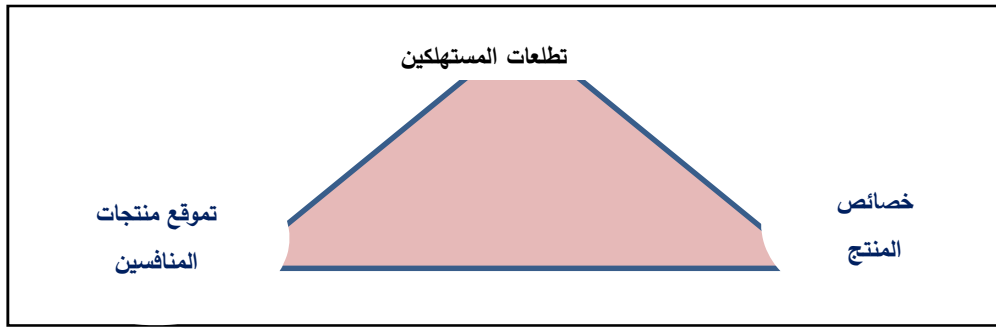
⁴ Zegrir nacera, Amrani kamar, l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent, journal de droit et sciences humaines-Etudes économiques , n°29, 2, p3.

- يجب أن يكون العملاء على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتج أو الخدمة، سيتعين عليهم دفع تكلفة التمييز.

رابعاً: المثلث الذهبي للتموقع

بهدف تحسين استراتيجية التموقع واحتلال العرض المقدم موقعا جذابا ومميزا في أذهان المستهلكين، أنشأ باحثو التسويق ثلاثة أنواع من الصفات لضمان تموقع جيد سواء كانت هذه الصفات وظيفية أو رمزية، والتي يمكن تجميعها في شكل المثلث الذهبي للتموقع، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 2-2: المثلث الذهبي للتموقع



المصدر: Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator : *Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, 12^e édition, France, Dunod, 2017, p754.

يتضح من مثلث التموقع أعلاه أنه يمكن للمؤسسة التموقع من خلال التركيز على دراسة وتحليل الجوانب الرئيسية الآتية:

1. **تحليل تطلعات المستهلكين:** حيث تسمح التجزئة السوقية بتشخيص حاجات ورغبات الأفراد وتصنيفها والتركيز عليها من أجل تلبيتها بما يسمح للمؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للجمهور المستهدف.
2. **دراسة تموقع المنتجات المنافسة:** حيث تسمح هذه المرحلة بمعرفة الرغبات التي تم تلبيتها من طرف المنافسة والأسلوب الذي جعلها ريادية بالنسبة للفئة المستهدفة، كل هذا من أجل تحديد الثغرات التي تمكن المؤسسة من تحقيق التميز.
3. **تحديد الخصائص التي يجب أن يتوفر عليها المنتج:** تتطلب هذه العملية إنجاز بحوث ودراسات تبحث في المزايا والمؤهلات التي يجب أن يعرض عليها منتج المؤسسة لأول مرة في السوق بحيث يكون مميزا وفريدا ويلبي رغبات المستهلكين بأفضلية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

حيث يتم تحديد هذه العوامل من خلال طرح الأسئلة الأساسية الآتية:¹

- هل التموقع المحدد يستجيب إلى توقعات الجمهور المستهدف مع الأخذ بعين الاعتبار الخدمة والمنتج المقدم؟

- هل التموقع المختار يتوافق مع الفرص المحتملة والممكنة للعرض المقدم؟

- هل تتميز تصورات المستهلكين عن العرض المقدم مقارنة بالمنافسين؟

وفي ملخص القول، يعد اختيار المنظمة للتموقع الذي ترغب الوصول إليه خطوة ضرورية، تتطلب خطوات مضبوطة وفعالة من أجل تسليم وتوصيل هذا الموقع للزبائن المستهدفين، بحيث يجب أن يدعم برنامج التسويق الكلي للمنظمة إستراتيجية التموقع المختار.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات والقواعد المرتبطة بالتموقع

للموقع قواعد تتطلب إتباعها وإستراتيجيات متعددة تختلف وفقا لما يحققه أو يدركه المستهلك بالنسبة للمنتج أو الشركة، سواء تعلق ذلك بخصائص المنتج، جودته، سعره، أو الغاية من إستخدامه أو حسب المنافسين أو حسب المستخدمين أنفسهم، وفما يلي إبراز لأهم هذه الإستراتيجيات والقواعد:

أولاً: إستراتيجيات التموقع:

يمكن أن تعتمد الشركات على 6 إستراتيجيات للتموقع وهي:²

1. **إستراتيجية التموقع وفق لخصائص المنتج:** هي الإستراتيجية التي يرتبط فيها المنتج بمزايا ومنافع

للمستهلك، مثل عرض اختبارات التصادم الذي قدمته Volvo لتثبت متانة وصلابة سيارتها.

2. **إستراتيجية التموقع حسب الجودة/السعر:** يجب أن يأخذ في الحسبان في هذه الإستراتيجية نقطتين

مهمتين، فمن ناحية ينبغي أن تكون الشركات رائدة في السوق من حيث التكاليف، ومن ناحية أخرى

حساسية المستهلكين المستهدفين للأسعار، مثال على ذلك إستراتيجية العلامة Aldi لسوبرماركات

بالتموقع بالجودة/السعر حيث تظهر Aldi بجودة متدنية وسعر منخفض في سوق التجزئة.

¹ مرابطي عبد الغاني. (2016). مرابطي عبد الغاني. (2016). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية

لمجموعة من الفنادق ثلاث وأربع نجوم بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، ص 96.

² Baran, Tamer. "Positions of Mobile Phone Brands on University Students' Mind." International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM). vol 5, no. 1 (2016). P19.

3. إستراتيجية التموقع وفق الاستخدام: تعني هذه الإستراتيجية أن الغاية من استخدام العلامة التجارية مختلفة عن غيرها، على سبيل المثال تضع العلامة التجارية Gatorade مشروباتها الرياضية كبديل للسوائل المفقودة خلال الصيف.

4. إستراتيجية التموقع حسب المستخدم: حيث ترتبط هذه الإستراتيجية بالمستخدم أو فئة المستخدمين كما تساعد شخصية العلامة التجارية الشركات على استخدام هذه الاستراتيجية، على سبيل المثال تضع Johnson & Johnson شامبو للأطفال والشباب في السوق لزيادة حصتها السوقية.

5. إستراتيجية التموقع وفق الفئة: حيث تحاول الشركات التموقع من خلال إشراك مجموعة فئات منتجات علاماتها التجارية، وهذا راجع إلى خبرة الشركة في المجال بطرح السؤال الرئيسي الآتي " في أي مجال تقع علامتك التجارية؟" على سبيل المثال تحدد بعض العلامات التجارية للمارغارين موقعها بالنسبة إلى الزبدة في السوق، فحسب Ries و Trout "من الصعب إحداث تغيير أي يوجد كل شيء"، إذ يجب على الشركات التي ترغب في استخدام هذه الإستراتيجية أن تركز على مجال محدد.

6. إستراتيجية التموقع حسب المنافسين: يعني هذا أن المستهلكين المستهدفين يفضلون علامتك التجارية بدلا من العلامة المنافسة، وهذا راجع إلى قدرة الشركة على تقديم قيمة أكبر للزبائن المستهدفين وإظهار الاختلافات والمزايا التنافسية التي تحظى بها علامتها التجارية بالمقارنة مع العلامات المنافسة، بحيث ترتبط هذه الاختلافات سواء بالمنتج، نوع الإنتاج، السعر، أو صورة العلامة...إلخ.

ثانيا: أخطاء التموقع

يمكن تحديد الأخطاء الشائعة للتموقع على النحو الآتي:

الشكل رقم 2-3: مخاطر وأخطاء التموقع

	الضيق	الواسع
مصادقية	فوق التموقع حصري جدا وضيق	تحت التموقع لا وجد شيء مميز
أقل مصادقية	التموقع المشكوك فيه متطلبات غير محتملة	التموقع المشوش التموقع غير واضح

المصدر: Graham Hooley, John Saunders, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, 2008, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4th Edition), Prentice Hall, England, P209

من الشكل أعلاه يتضح أن بناء المؤسسة لتموقعها قد يوقعها في بعض الأخطاء من بينها:¹

- 1. تحت التموقع:** إدراك غير مميز، قد يحدث بسبب سوء فهم المستهلكين للمؤسسة بحيث لم تصل الرسالة الترويجية بالصورة الملائمة.
- 2. فوق التموق (الضيق):** فهم ضيق جدًا للشركة، خاصة من خلال الحيز الذي يمكن أن تضعه المؤسسة لنفسها بحيث تتميز في فئة معينة مما يجعلها حسب اعتقاداتهم متخصصة في ذلك المجال، على سبيل المثال حسب اعتقاد بعض الافراد شركة Fiat لا تصنع سوى السيارات ذات التشكيلة المنخفضة.
- 3. التموقع المشوش (التموقع الغامض):** وهو ما ينتج عن عدم التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن للتغييرات المتكررة والرسائل المختلطة أن تربك العملاء ببساطة حول تموقع الشركة.
- 4. التموقع المشكوك فيه (تموقع اقل مصادقية):** ويكون هذا نتيجة المبالغة في الإعلان والحديث عن مميزات المنتج مما قد يزرع لدى المستهلكين بعض الشكوك حول أدائه. الإعلانات المقدمة للشركة أو المنتج أو العلامة التجارية قد لا يتم قبولها ببساطة سواء كانت صحيحة أم لا.

¹ كريمة حاجي. بوشنافة احمد. "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر". مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 6.

ثالثاً: قواعد التموقع الناجحة

حسب Lendrevie القواعد الستة التي يجب أن يتمتع بها التموقع الجيد وهي ما يلي:¹

1- **بسيط وواضح:** ويقصد به التعبير على تموقع المنظمة في صيغة بسيطة ولو بعبارة واحدة وواضحة حيث لكل كلمة فيها وزن يعبر عن قيمة ومكانة تموقعها.

2- **جذاب:** يجب أن يتوافق التموقع مع توقعات الزبائن المحتملين تجاه العرض المقدم.

3- **موثوق بالنسبة للمنافسة:** يجب ألا يتعارض التموقع المتاح مع خصائص المنتج أو العلامة التجارية المعروضة.

4- **مستدام:** إن تحديد التموقع التزام طويل المدى، حيث يستغرق التعريف بالمؤسسة في السوق وقتاً طويلاً، أين العميل لا يحب التغيير مما يوحي بعدم الاستقرار، كما أن المعالم والعادات هي جزء من اللاوعي لدى الناس فمن الصعب دائماً تغيير صورة العملاء عنك.

5- **مميز ومختلف:** المعرفة الجيدة للمنافسة تمكن من الاختلاف.

6- **مثمر ومربح:** التوجه نحو تموقع يتيح للمؤسسة تحقيق قوة اقتصادية ومربحة نوعاً ما.

يمكن استنتاج مما سبق، أن التموقع مصطلح يمكن أن يختلف تعريفه وفقاً لسياق الاستخدام، فمن منظور المستهلك يتوافق التموقع مع المركز أو المنصب الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين بالمقارنة مع المنافسين فيما يخص معايير مختلفة (السعر، الصورة، الخصائص)، ولكن من منظور الشركة يبني التموقع على منطق التخطيط المسبق بحيث يشير إلى المكانة التي تسعى إليها الشركة وليس إلى ما هو متصور وما يدركه الزبون فعلاً.

¹ Le positionnement Mercator : *théories et nouvelles pratiques du marketing* en ligne sur le site : <https://www.mercator.fr/fiche-memo-du-chapitre-14> PDF consulté le 12/12/2021

المبحث الثاني: تحديد وتحليل وإنشاء الأسواق المستهدفة

جميع الاستراتيجيات التسويقية مبنية على التجزئة، الاستهداف والتموقع (STP)، بحيث تكتشف الشركة الاحتياجات والمجموعات المختلفة في السوق، وتستهدف الشرائح أو القطاعات التي يمكنها أن تلبى رغباتها وتستطيع إرضاءها بطريقة متفوقة بما يحقق لها ميزة تنافسية.

حيث سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى:

- التسويق الإستراتيجي؛
- التجزئة وتحديد القطاعات المستهدفة؛
- إنشاء الأسواق المستهدفة.

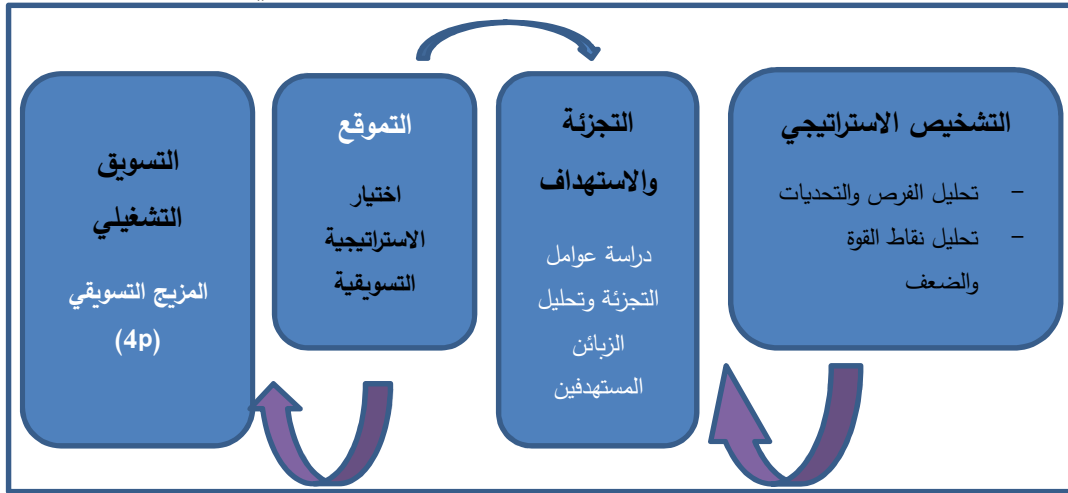
المطلب الأول: التسويق الإستراتيجي

تتبنى الشركة استراتيجية لجذب وإقناع المستهلكين، حيث يعرف Baynast، Levy و Lendrevi الاستراتيجية على أنها "تحديد لمبادئ توجيهية واضحة وواقعية من أجل أن تتخذ الشركة مجموعة من القرارات لتحقيق أهدافها طويلة ومتوسطة المدى".¹

غير أن استراتيجية التسويق تتكون من جزأين أساسيين وهما: التسويق الاستراتيجي (مرحلة التفكير والتحليل) القائم على تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، والتسويق التشغيلي الذي يشكل تجسيدا لقرارات وتوجهات التسويق الاستراتيجي، ولتوضيح خطوات الاستراتيجية التسويقية يقترح النموذج الآتي:

¹ Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, 12^e édition, France, Dunod, 2017, p600.

الشكل رقم 2-4: منهج الاستراتيجية التسويقية



المصدر:

Alsadal, M. (2007). *Marketing territorial et développement touristique*. Thèse du doctorat. Ecole doctorale en sciences de l'homme et de la société, Reims. France. P15.

يتضح من الشكل أعلاه أن المنهج التسويقي يعبر عن ديناميكية عالمية تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال استغلال جميع القوى المتاحة كما أجمع العديد من الموقين على أن هذه الاستراتيجية تنقسم إلى 3 مراحل رئيسية تتمثل في:

- مرحلة الترقب والتشخيص والتي يتم فيها تحليل وتشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، والتي تضمن تحديد الأهداف والغايات باعتماد نموذج SWOT الذي يستخدم كأسلوب للتشخيص الاستراتيجي؛¹

- مرحلة الاختيار والتي يتم فيها التجزئة السوقية وتحديد المجموعات المستهدفة وتحديد التموقع والتي يعبر عنها بالتسويق الإستراتيجي؛

- مرحلة تنفيذ الخيارات الاستراتيجية وتفعيل الرقابة ويعبر عنها بالتسويق التشغيلي.

يعد التخطيط الإستراتيجي للتسويق متماثل في الكثير من الأساليب والطرق، وفي الغايات والأهداف أيضاً، سواء في القطاعات المختلفة أو بالنسبة للمنظمات الكبيرة أو الصغيرة، بحيث يسعى المسوقون لتلبية احتياجات الزبائن مقابل تلبية أهداف أعمالهم الخاصة وأهدافهم السوقية.²

¹ Garibaldi, G. (2008). *Analyse strategique*. Editions Eyrolles. 3eme édition. Paris. P192.

² رعد الصرن، د.مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص22.

يستخلص مما سبق، أن التسويق الإستراتيجي يقوم على مبدأ تقديم المنتجات المناسبة (الإستهداف)، إلى الأشخاص المناسبين (التجزئة)، وبالطريقة الصحيحة (التموقع).

المطلب الثاني: التجزئة وتحديد القطاعات السوقية

تعد عمليات تحليل الأسواق، تجزئتها وتحديد قطاعات السوق الأكثر ربحية والتي تستطيع الشركة أن تخدمها بفعالية، خاصة وأن الشركات لا تستطيع التواصل مع جميع الزبائن في أسواق تتميز بكبر حجمها وعدم تجانسها، كما تتنوع أذواق المستهلكين فيها وفقا لعدة معايير وأبعاد يمكن تجميعهم وفقاً لخاصية واحدة أو أكثر، حيث تعتمد قرارات التجزئة على فهم الرغبات والاحتياجات المحددة لسلوك المستهلك وتطوير العرض وفقاً لتوقعات شرائح السوق المستهدف.

أولاً: تعريف التجزئة السوقية

عرف كوتلر التجزئة على أنها " تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة ذات إحتياجات، خصائص أو سلوكيات مميزة، تتطلب تليبيتها بمنتج أو مزيج تسويقي مختلف".¹

حسب J. Lendrevie، D. Lindon و J. Lévy " لا يتعلق تقسيم السوق بمخاطبة العميل العادي، بل يتعلق بالتعرف على مجموعات مختلفة من العملاء في نفس السوق".²

يستخلص مما سبق، أن التجزئة تعني تقسيم السوق الكلي إلى أسواق جزئية تتكون من شرائح متجانسة من المستهلكين من حيث سلوكياتهم واتجاهاتهم ودوافع الشراء الخاصة بهم، وكذلك وفقاً لمعايير اختيار أخرى، بحيث يسمح هذا التقسيم للشركة بأن تكون فعالة وكفؤة في قطاع أو عدة قطاعات.

وبالتالي فإن تقسيم الأسواق الجذابة سيجعل من الممكن الحصول على نتائج أفضل من خلال توجيه كل الطاقات نحو أفضل القطاعات.

¹Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*. 2008, 12 Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA. P184.

²Alsadal, M. (2007). *Marketing territorial et développement touristique*. (Thèse du doctorat). Ecole doctorale en sciences de l'homme et de la société, Reims. France. P15.

ثانيا: أسباب التجزئة

يمكن التمييز بين ثلاثة أسباب رئيسية للتجزئة:¹

1. تلبية توقعات العملاء بشكل أفضل من المنافسين: وهذا يعني تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع فيها المؤسسة تلبية توقعات المستهلكين بأكثر كفاءة من المنافسين.
2. استغلال الفرص المتاحة: والتي تعبر عن رغبة المؤسسة في التميز عن المنافسة، والتوجه نحو الأسواق الجديدة.
3. تجميع نقاط القوى: تعني التركيز على الأجزاء السوقية التي ترغب المؤسسة في الدفاع عن مكانتها.

ثالثا: مراحل التجزئة الرئيسية

يمكن تلخيص المراحل التي تمر بها التجزئة في 11 مرحلة فيما يلي:²

1. أخذ في عين الاعتبار وحدات الشركة حسب الشكل، على سبيل المثال خطوط المنتجات؛
2. تحديد من قائمة المتغيرات الاستراتيجية للتجزئة الثمانية تلك ذات الصلة من خلال تأثيرها على الميزة التنافسية في القطاع المعالج؛
3. اختيار معايير التجزئة التي اجتازت اختبار الملاءمة؛
4. وضع قائمة بالقيم التي يمكن أن يأخذها كل متغير أو معيار التجزئة؛
5. تحليل لكل متغير، القيم المدرجة والاحتفاظ فقط بالقيم التي تتطلب مهارات مختلفة ومحددة؛
6. بناء مصفوفة أولية عن طريق اختيار متغيرين غير مرتبطين، أو قائمة خطوط المنتجات ومتغير، ولا تؤخذ من المصفوفة إلا التكرارات بين المربعات المفيدة؛
7. بناء عدة مصفوفات حسب الضرورة عن طريق ربط كل مرة متغير جديد غير مرتبط مع التكرارات التي تم الاحتفاظ بها أثناء تحليل المصفوفة السابقة؛
8. بداية بناء سلسلة جديدة من مصفوفات إذا اتضح أنه في مرحلة ما تكون المتغيرات المتبقية مرتبطة إلى حد ما مع تلك المستخدمة في السلسلة السابقة؛
9. تقليل المصفوفات الناتجة للحصول على مصفوفة تجزئة إجمالية؛

¹MARION, Gilles, AZIMONT, Frank, MAYAUX, François, et al. 3 édition. *Antimanuel de marketing*. 2003. P20.

² Garibaldi, G. Op.cit. P245.

10. التحقق من أن مقترحات القطاعات الاستراتيجية الناتجة عن هذه المصفوفة مستقلة بالفعل؛
11. التأكد من أن كلا منها يستجيب لعوامل النجاح الرئيسية المحددة التي تختلف عن تلك الخاصة بالمنافسين.

رابعاً: معايير التجزئة

وفقاً لعدة أسس ومعايير تتوافق مع حاجات ورغبات الشرائح المستهدفة من المستهلكين تتم التجزئة الفعالة للسوق.

1. طرق التجزئة: قبل التطرق إلى توضيح معايير التجزئة، يجب توضيح الطريقة التي تعتمدها المؤسسة

في تجزئتها للسوق، بحيث يمكن أن يتم ذلك باستخدام إحدى الطريقتين الآتيتين:¹

1.1- التقسيم التقليدي: وهي الطريقة الأكثر شيوعاً بحيث يتم تحديد معايير الاختيار بشكل

مسبق ومن خلالها يتم تقطيع تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية متجانسة متميزة. حيث يتم توجيه كل أعمال التجزئة حسب المعايير المحددة مسبقاً.

2.1- التصنيف: يعتمد على تجميع خصائص الأفراد في مجموعات فرعية على أساس أوجه

التشابه أو التقارب بينهما.

2. متغيرات التجزئة: يمكن تصنيف المتغيرات التي يتم اعتمادها في تقسيم وتقييم الأسواق العالمية إلى 4

أنواع رئيسية يمكن عرضها فيما يلي:

1.2- المعايير الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية والاقتصادية: والتي تشمل:²

- متغيرات ديموغرافية مثل دراسة نوع الجنس، السن، الخصائص الفيزيائية...
- متغيرات جغرافية كالمناخ، المناطق... إلخ
- متغيرات اقتصادية واجتماعية على سبيل المثال تحديد الدخل، المستوى التعليمي، المهن، الثقافة والدين..

2.2- معايير الشخصية ونمط الحياة: من الضروري تحليل نمط حياة الأفراد للتمييز بين أولئك

الذين لديهم شخصية فردية، وأولئك الذين لديهم بعد جماعي وأنماط حياة معينة، إذ يعتبر التقسيم حسب نمط الحياة أكثر شيوعاً لأنه يتميز بالعملية.¹

¹ Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Op.Cit.p729

² Hooley, Graham J., Nigel Piercy, Brigitte Nicouloud. *Marketing strategy and competitive positioning*. 4th editin. Pearson Education, England. 2008., p214-216.

3.2- المعايير السلوكية: من المعايير السلوكية الأكثر استخدامًا حالة المستخدم والولاء، والدور في عملية الشراء، والكميات المستهلكة، وأنماط الاستهلاك وحالات الاستخدام، حيث يكون التقسيم وفقا للمعايير السلوكية عمليا للغاية عندما يكون تحليل هذه السلوكيات عبر الإنترنت.²

4.2- معايير الفوائد المبحوثة: حيث يتم تقسيم السوق في هذه الحالة بالاعتماد على قيمة الزبون وتوقعاته التي تصب على المنتج، أي أن التجزئة في هذه الحالة تتعلق بالخصائص العامة المرتبطة بالمنتج والمنفعة التي يعمل على تلبيتها لتغطية احتياجات المستهلكين.³

إن المعايير التي تم وصفها في الأعلى هي متغيرات لتقسيم السوق الكلي، وعملية اختيار هذه المعايير تتوقف على مدى قدرتها على وصف القطاعات السوقية، بهدف الحصول على أجزاء سوقية منفصلة حسب متغير مهم في التجزئة السوقية.

خامسا: معايير نجاح التجزئة

يجدر الإشارة بأن فعالية التقسيم ومدى أهمية القطاعات السوقية مرتبط بكفاءة المعايير المستخدمة لتقييم هذه القطاعات، حيث يجب التوجه بشكل إيجابي نحو القطاعات التي تتميز بالخصائص الرئيسة الآتية:⁴

1. قابلة للقياس أو التحديد: التوجه نحو القطاعات التي يمكن قياس حجمها وقوتها الشرائية وخصائصها.

2. حجمها كاف (أساسية) : القاعدة المعمول بها هي تحديد القطاع الذي يتكون من شرائح كبيرة ومربحة بما يكفي للخدمة، أي أن تكون الشريحة أكبر مجموعة متجانسة وممكنة تستحق بتوجيه ببرنامج ومزيج تسويقي مخصص.

3. قابلة للوصول: أي يمكن الوصول إلى الشرائح وخدمتها بشكل فعال.

¹ Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Op.Cit. p721

² Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*.2008, 12 Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA. P189.

³ Drummond, Graeme, John Ensor, and Ruth Ashford. *Strategic marketing: planning and control*.3 edition. Jordan hill, Oxford. 2008.P67.

⁴ Whalley, Andrew. *Strategic marketing*. BookBoon, 1st edition, 2010.P71.

4. مميزة: يعني التوجه نحو القطاع او القطاعات التي يمكن تمييز الشرائح التي من الناحية المفاهيمية تستجيب بشكل مختلف لعناصر وبرامج المزيج التسويقي المختلفة، على سبيل المثال تستجيب النساء المتزوجات وغير المتزوجات بشكل مماثل لبيع العطور، إذا فإنهن لا يشكلن شرائح مختلفة.

5. فعالة: أين يمكن صياغة برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة الشرائح.¹

يستخلص مما تم طرحه في هذا المطلب، أن التجزئة السوقية أداة مهمة تسمح بتحديد الجمهور المستهدف، حيث يكون ترتيب الأجزاء السوقية المختارة حسب الأولوية ووفق معايير (المردودية، والآثار المتوقعة منه وكذلك جاذبية كل سوق)، وهذا ما يمكن المؤسسة من تحديد الفرص التسويقية المتاحة من جهة، واختيار القطاعات السوقية وفق الأهداف المسطرة من جهة أخرى.

المطلب الثالث: إنشاء الأسواق المستهدفة

الاستهداف يتوقف على قرارات الشركة حول اختيار عدد القطاعات السوقية التي تستهدفها لتغطيتها، أي أن الشركة ستحدد من جهة الأجزاء السوقية التي تشكل فرصا تجارية مهمة لها، وتختار القطاعات التي تريد تغطيتها وفقا لاستراتيجيات معينة، ومن جهة أخرى ستتخلى عن أجزاء سوقية أخرى حتى لو كان ذلك بصفة مؤقتة.

أولا: اختيار الشرائح السوقية المستهدفة

بعد تقييم جاذبية القطاعات السوقية المختلفة، أو أجزاء من القطاعات، من الضروري اختيار أيها يجب استهدافها، لأن الشركة في أغلب الأحيان، لا تستطيع خدمة جميع قطاعات السوق، بحيث يعبر فن التسويق عن محاولة إيجاد تلاؤم بين عنصرين أساسيين ألا وهما عرض فردي مميز من جهة وعملاء معينين بهذا العرض من جهة أخرى لذلك يجب على المسوق اختيار شريحة مستهدفة من أجل:

- تكييف العرض مع شريحة أو تصميم عرض جديد.
- تنفيذ إجراء تجاري يتلاءم مع التوقعات والسلوكيات المحددة للقطاع المستهدف.

وفيما يلي تقديم لست خطوات أساسية تساعد المسوقين في تحديد الشرائح السوقية:¹

¹ Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), *Marketing management*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p.232

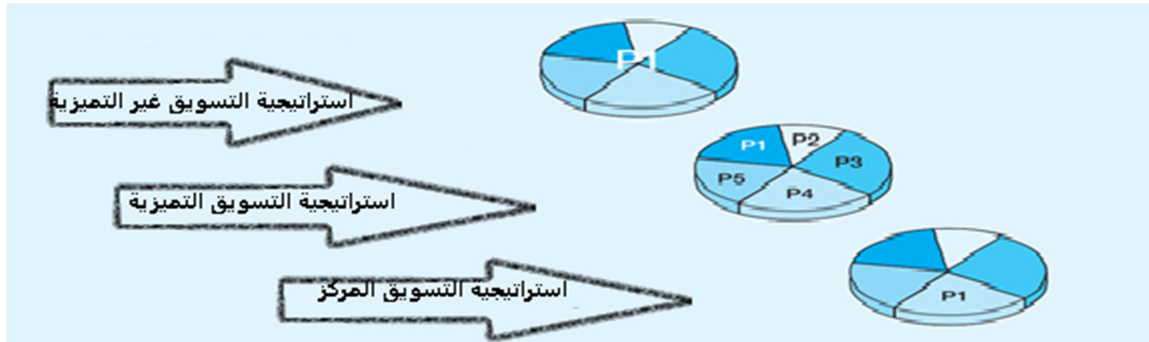
1. تحليل السوق الإجمالي وتحديد القطاعات المختلفة؛
2. اتخاذ القرارات اللازمة حول جاذبية القطاعات؛
3. اختيار قطاع أو أكثر للاستهداف؛
4. تحليل مدى إدراك الجماهير للعلامات التجارية المنافسة والنشطة داخل القطاعات؛
5. اتخاذ القرار داخل القطاعات المتاحة والملائمة والمربحة والتي تتماشى مع إمكانياتها؛
6. وضع استراتيجية لتسويق العلامة التجارية على أساس الإستراتيجية التسويقية والتخطيط التسويقي.

أي أنه وللقيام بهذا الاختيار، من المهم إبراز معايير الاختيار باعتماد المزايا والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين (عوامل قوة وضعف المؤسسة)، وعوامل جذب القطاعات السوقية والتي تعبر عن الفرص والتحديات التي يشهدها المحيط الخارجي.

ثانيا: الخيارات الاستراتيجية لتغطية القطاعات السوقية

يفيد نموذج كوتلر بوجود ثلاثة اتجاهات كبرى للاستراتيجيات التسويقية، وهذا ما يوضحه الشكل أسفله:

الشكل رقم 2-5: الخيارات الاستراتيجية للتسويق



المصدر: Hooley Graham, John Saunders, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, 2008, *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (4th Edition), Prentice Hall, England, P293.

يتضح من الشكل أعلاه أنه يتسنى للشركة بعد تحديد وتقييم القطاعات المختلفة أن تتبنى إحدى هذه

الاستراتيجيات لاستهداف أسواقها، حيث تتمثل هذه الاختيارات فيما يلي:

1. إستراتيجية التسويق غير التمييزية: ينتج بشكل أساسي منتجًا واحدًا مصممًا لجميع القطاعات السوقية؛
2. إستراتيجية التسويق التمييزية: يقدم منتجًا مختلفًا لكل قطاع من القطاعات المختلفة.

¹مرابطي عبد الغاني. (2016). مرابطي عبد الغاني. (2016). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاث وأربع نجوم بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، ص 79-80.

3. إستراتيجية التسويق المركز: أي التركيز على شريحة واحدة أو عدة شرائح.

إلا أن كل من Jean-Jacques Lambin و Chantal de moerloose عمل على وضع شرح

تفصيلي لهذه الخيارات الاستراتيجية وهذا ما يمكن توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم 2-2: الخيارات الاستراتيجية للتغطية السوقية

إستراتيجية مكيعة (منفردة)	إستراتيجية الإستهداف المركزة	إستراتيجية الإستهداف التمييزية	الإستهداف غير التمييزي
هذه الإستراتيجية مكيعة كل فرد حالة بحالة، حيث يعرض على كل زبون منتج فريد.	تعني أن الشركة متخصصة في قطاع واحد ولا تريد تغطية السوق بكامله، وكثيرا ما تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتتوقف إمكانات هذه الإستراتيجية على: - حجم الجزء السوقي - قوة الميزة التنافسية المكتسبة من خلال التخصص.	تصنف حسب حجم السوق المعالج من طرف الشركة إلى: - الإستهداف المتميز جزئيا، بحيث تختار الشركة عددا قليلا من المنتجات التي ستطلق في بضعة أجزاء من السوق. - الإستهداف التمييزي الكامل بحيث تعالج الشركة كل أجزاء السوق بمنتجات مصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات المحددة لكل قطاع. غير أن هذه الإستراتيجية تتطلب: - سلسلة من المنتجات - إستراتيجيات اتصالات تسويقية مكيعة مع كل قطاع - تحديد أسعار تتماشى مع مرونة الطلب داخل كل قطاع - سوق ذات طلب غير متجانس - تحمل تكاليف أكثر .	من متطلبات هذا الخيار: - معالجة السوق ككل - التركيز على الاحتياجات الشائعة - تطوير منتجات موحدة لتلبية جميع شرائح السوق. - الاقتصاد في تكاليف الإنتاج والتسويق. - تنكييف أكثر مع الأسواق ذات الطلب المتجانس، مثل سوق الفواكه والخضروات، والوقود، والحليب، والسلع الأساسية بشكل عام.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, (2008), *marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché*, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, France, P284.

يتضح من الجدول أعلاه أن إستراتيجية الإستهداف تتحدد حسب خصائص السوق المستهدف ومدى

تجانس الطلب فيه مع مراعاة أهداف وإمكانيات الشركة في تبني الإستراتيجية الملائمة.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الاستهداف التسويقي

إن الإستراتيجية الأكثر فاعلية التي يتم اعتمادها عند اختيار السوق المستهدف تختلف من سوق إلى آخر، واختيار نوع الإستراتيجية التي تتوافق مع قطاعات السوق تتوقف على خصائص معينة سواء كانت متعلقة بالسوق، المنتج، الشركة والمنافسة.

حيث اقترح البيان الكلاسيكي مجموعة من المؤشرات التي يمكن على أساسها اختيار إستراتيجية الاستهداف، والمتمثلة فيما يلي:¹

- حجم القطاع السوقي وذلك بتحديد قيمته وأفاقه.
- التكاليف الإضافية التي يجب أن تتحملها الشركة عند التمييز بين القطاعات، والتي قد تكون صغيرة أو مرتفعة بما يكفي لتقويض استراتيجية التجزئة الكاملة.
- المدى والاستمرارية في الفروق بين القطاعات حيث إذا كانت القطاعات مختلفة بشكل هامشي فقط، فهذا لا يستحق معالجتها كأجزاء منفصلة، أما إذا كانت هذه الاختلافات عابرة، فإن استراتيجية التجزئة قد لا تكون منطقية بالشكل الكافي.
- الاستقرار والتوافق المتبادل للأجزاء المستهدفة.
- "التوافق" بين خصائص القطاع ونقاط قوة الشركة.
- مستوى ونوع المنافسة في القطاع السوقية المستهدفة والمحتملة.

وخلاصة لما سبق يمكن القول بأن عملية اختيار شريحة أو قطاعات من السوق تعتبر خطوة لا يمكن الاستغناء عنها تساهم في تفعيل وتطوير استراتيجية تسويق قوية وشاملة، حيث يتم فيها تحديد الشرائح المستهدفة بوضوح من خلال استكشاف متطلباتهم، وحاجياتهم ودوافعهم نحو الشراء ثم تصنيفها وتحليلها وتحديد مدى تجانسها وأهميتها ومردوديتها، حتى تتمكن الشركة من الدخول إلى هذه الأسواق بتبني إحدى استراتيجيات الاستهداف التي تم اختيارها باعتماد معايير محددة، تمكن المؤسسة في الأخير من تطوير وتحسين مكانتها لدى جمهورها المستهدف في ظل محيطها التنافسي.

¹Hooley Graham, John Saunders, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, Op.Cit, P294.

المبحث الثالث: إنشاء وتحليل التموقع التنافسي

يستوجب على المؤسسة بعد تجزئة السوق وتحديد تفضيلات كل قسم سوقي مستهدف وتجميعها، أن تعمل على إيجاد مكانة ذهنية وذات قيمة بالنسبة لكل قسم سوقي حتى تتمكن من زيادة حصصها السوقية أو حتى اكتساح الأسواق والوصول إلى الريادة، إذ يكون من الضروري التطرق إلى الجوانب الثلاثة لتحليل التموقع على النحو الآتي:

- التموقع من منظور الصورة الذهنية؛
- التموقع من منظور القيمة ؛
- التموقع من منظور الحصص السوقية.

المطلب الأول: التموقع من منظور الصورة الذهنية

يشير التموقع من منظور الصورة الذهنية إلى التصورات التي تنشأ في ذهن المستهلكين المحتملين ومدى وعيهم وانتباههم بعرض الشركة، إذ يتشكل من خلال تفاعل الفرد مع الشركة وربطها بميزة تنافسية معينة، سواء كانت مرتبطة بالسعر، خصائص المنتج، قنوات التوزيع أو الجودة أو خط اتصال.. الخ.¹ ويقصد به ما يراه ويدركه المستهدفين حول العلامة والتي يمكن تحديدها عن طريق استقصاء ميداني للتصورات حول العلامة، غير أن معرفة هذه الهوية ثم التعرف عليها، هو ما يشكل مكانتها في ذهن المستهلك بالنسبة إلى المنافسين على أساس الصورة الذهنية المدركة.

كما تعتبر الصورة الذهنية محدد أساسي لقوة العلامة التجارية وشهرتها.²

أولاً: متطلبات التموقع من منظور الصورة الذهنية

حيث يتطلب تحديد التموقع من حيث الصورة الذهنية المدركة من طرف العملاء القيام بمجموعة من الخطوات يمكن توضيحها كما يلي:

1. تحديد النطاق التنافسي: تعد الخطوة الأولى التي تتخذها الشركة في تحديد تموقعها السوقي.

¹ Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), Op.Cit, P250.

² اسكندر سرجيوس انطوان، (2021)، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، المجلد 51، العدد02، ص375.

1-1. أهمية تحديد النطاق التنافسي: تسمح هذه المرحلة بتحديد مجموعة العلامات التجارية المعروضة في السوق والتي يتذكرها المستهلك عند القيام بعملية الشراء وما يرتبط بها من عوامل كالمكان، الزمان وظروف الشراء بصفة عامة.

2-1. خطوات تحديد الإطار المرجعي التنافسي: تتمثل فيما يلي:

أ. تحديد مجموعة العلامات التجارية الأخرى التي تتنافس معها العلامة التجارية وبالتالي العلامات التجارية التي يجب أن تكون محور التحليل التنافسي من أجل تحديد التموقع عن طريق تحديد السوق المستهدفة، حيث ترتبط قرارات الإطار المرجعي التنافسي ارتباطاً وثيقاً بقرارات السوق المستهدفة.¹

ب. يحدد قرار استهداف نوع معين من المستهلكين طبيعة المنافسة، لأن بعض الشركات قررت استهداف هذا القطاع في الماضي (أو تخطط للقيام بذلك في المستقبل)، أو لأن المستهلكين في هذا القطاع قد ينظرون بالفعل إلى منتجات معينة أو العلامات التجارية في قرارات الشراء.²

ت. توسيع الإطار التنافسي واستخدام عدد كبير بما يكفي من العلامات التجارية ليعكس المنافسين المحتملين حتى تتمكن من تحديد التموقع بأفضل طريقة ممكنة، لأن التحديد المناسب لمجال المنافسة كما يراه المستهلكون شرط أساسي لصحة التموقع. حيث يجب أن تأخذ هذه الخطوة الأولى بالضرورة كل العناية حتى يتم تجنب أخطاء تحديد التموقع التي لا رجعة فيها.³

أي أنه ومن المنطقي كمرحلة رئيسية أولى تحديد وتحليل معمق لمختلف الأطراف والجهات الناشطة في نفس المجال والتي تلعب دور المنافس للشركة وللعلامة التجارية على وجه الخصوص.

2. تحديد المعتقدات: تعد هذه المرحلة الخطوة الثانية بعد تحديد النطاق التنافسي حيث يتم فيها تحديد مجموعة الأفكار والسمات التي يرسخها المستهلكون في أذهانهم حول خصائص المنتجات، الخدمات أو العلامات التجارية والتي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء لديهم وهذا ما يعبر عن سلوكهم.

¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY, Mairead, et al. *Marketing Management*. (2009). 4th European Edition. Pearson UK, England.p366.

² KELLER, Kevin L. (2013). *Strategic brand management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. 4th Edition. England. p81.

³ BOUTARENE, Nezha et BENHABIB, Abderrezzak. *Positionnement des Banques Algériennes dans le Cadre de L'Ouverture à l'Economie Mondiale*. Les cahiers du mecas, 2011, vol. 7, no 1, p. 1.

يمكن تقديم المعتقدات على أنها: " يملك المعتقد المحدد لسلوك المستهلك 3 خصائص: مهم أي يقيس قيمة قرار الشراء المتخذ؛ تفضيلي يميز علامة تجارية عن غيرها، أي يتم اعتباره وقت الشراء.¹

ويقصد به أيضا البحث عن الأبعاد التي يميز بها المستهلكون العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات، والتي يرونها ضمن نفس الإطار المرجعي.² بمعنى آخر، تتيح هذه الخطوة تحديد جميع الارتباطات الموجودة في الذاكرة طويلة المدى للعملاء.

ومن التقنيات التي يعتمد عليها لإنجاز مثل هذه الأبحاث وأكثرها شيوعًا هي الدراسات التحفيزية مثل، المقابلات غير التوجيهية، المناقشات الجماعية (Focus Group) يتم الاختيار في مجموعة التركيز من أجل تحديد السمات البارزة من خلال التوقعات، وتقييم كل العلامات التجارية التي تم تحليلها.³

3. تحليل إدراكات المستهلكين: ويتم ذلك من خلال تقييم وترتيب الزبائن للعلامات التجارية وفق كل خاصية من الخصائص المحددة من قبل وهذا ما يحدد تموقعها التنافسي، ويعتمد في هذه العملية على ما يلي:

3-1. تحليل المنافسين وفق الزبائن الحاليين والمحتملين: تتيح تقنية SWOT للشركات إجراء تحليل تنافسي من خلال جمع معلومات حول نقاط القوة والضعف الحقيقية والمتصورة لكل منافس وتبين كذلك الفرص المتاحة والتحديات التي ستواجهها المؤسسة.⁴

على سبيل المثال يبين الجدول في الأسفل نتائج دراسة استقصائية للشركة طلبت من العملاء تصنيف منافسيها الثلاثة A، B و C بالاعتماد على خمس سمات رئيسية.

¹ AL HASSAEL, Mohamed Moustafa. *Marketing management: information, communication et stratégies*. Editions Publibook, France. 2011 p96. Disponible sur: https://books.google.dz/books?hl=fr&lr=&id=Zagc_7HbSl8C&oi=fnd&pg=PA6&dq=Marketing+managment++information,+communication+et+strat%C3%A9gie+PDF&ots=9Eg8p9Sq9U&sig=Nxt8pCXmDUHif_HzyD71CtX_YA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

² BOUTARENE, Nezha et BENHABIB, Abderrezzak. *Positionnement des Banques Algériennes dans le Cadre de L'Ouverture à l'Economie Mondiale. les cahiers du mecas*, 2011, vol. 7, no 1, p2.

³Idem..

⁴ MHMED ALSDAI, (2007), *Marketing Territorial et Développement Touristique*, thèse du doctorat, L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, France, P19.

الجدول رقم 2-3: تقييم العملاء للمنافسين على أساس عوامل النجاح الرئيسية

قوة المبيعات	المساعدة التقنية	توافر المنتج	جودة المنتجات	وعي العملاء	
G	P	P	E	E	المنافس A
E	G	E	G	G	المنافس B
F	F	G	P	F	المنافس C
ملاحظة: ممتاز = E، جيد = G، متوسط = F، ضعيف = P					

المصدر: Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), *Marketing management*, 14th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p279.

يوضح الجدول أعلاه أن المنافس A معروف جيدا ويحظى بالاحترام بإنتاج منتجات عالية الجودة كما تتميز بقوة مبيعاتها، ولكنه ضعيف في توفير المنتج والمساعدة التقنية، المنافس B جيد في جميع المجالات وممتاز في توافر المنتج وقوة المبيعات، المنافس C يعتبر ضعيفا في معظم الخصائص، تشير هذه النتيجة إلى أنه من أجل التموقع يمكن للشركة أن تهاجم المنافس A بشأن توفر المنتج والمساعدة الفنية، والمنافس C في كل شيء تقريبا، ولكن لا ينبغي لها مهاجمة B لأنه لا يوجد نقاط ضعف واضحة، كجزء من هذا التحليل التنافسي لتحديد التموقع يجب على الشركة أيضا التأكد من استراتيجيات وأهداف منافسيها الأساسيين، وتحديد ما يبحث عنه كل منافس وما يدفع سلوكه في السوق.

يأخذ التحليل التنافسي في الاعتبار مجموعة كاملة من العوامل بما في ذلك الموارد والقدرات والنوايا المحتملة لشركات أخرى مختلفة، حتى يختار المسوقون الأسواق التي يمكن خدمة المستهلكين فيها بشكل مربح.¹

كما تحتاج الشركات من أجل تحليل الهيكل التنافسي لأسواقها إلى طرح الأسئلة التالية:²

- كيف يرى العملاء (الحاليون أو المحتملون) علامتهم التجارية؟
 - ما هي العلامات التجارية التنافسية التي يعتبرها العملاء أقرب منافسيهم؟
 - ما هو عرض السوق وسمات الشركة التي تتحمل المسؤولية الأكبر عن هذه الاختلافات الملحوظة؟
- بمجرد حصول المسوقين على إجابات لهذه الأسئلة، يمكنهم تقييم مدى جودة أو ضعف وضع منتجاتهم في السوق، يمكنهم بعد ذلك تحديد العناصر الحاسمة ل خطة التموقع للتمييز بين عروضهم والمنتجات المنافسة.

¹ KELLER, Kevin L. (2013). *Strategic brand management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. 4th Edition. England. p81.

² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY, Mairead, et al. *Marketing Management*. (2009). 4th European Edition. Pearson UK, England.p370.

3-2. تحديد نقاط الاختلاف ونقاط التكافؤ: يعمل المسوقون على تحديد نقاط التباين ونقاط التكافؤ بالإعتماد على الإطار المرجعي التنافسي.

حيث تشمل نقاط الاختلاف (POD) على مجموعة الفوائد والمزايا التي تتسم بها علامة تجارية معينة، بحيث يعتقد مستهلكي هذه العلامة التجارية أنه من غير الممكن إيجاد هذه المزايا وبنفس المستوى لدى العلامات التجارية المنافسة، ومن الأمثلة على ذلك شركة أبل (التصميم، وسهولة الاستخدام، والموقف الذي لا رجعة فيه)، وشركة نايك (الأداء، والتكنولوجيا الإبداعية، والفوز). حيث أن إنشاء مزايا ورابطات قوية وفريدة من نوعها يشكل تحدياً حقيقياً، كما يشكل تحدياً أساسياً لتحديد تموقع العلامة التجارية التنافسية¹.

في حين يقصد بنقاط التكافؤ (POP) مجموعة المنافع والمزايا التي ينظر إليها المستهلكون على أساس أنها من الضروريات التي يجب أن يتوفر عليها المنتج أو الخدمة، بحيث تتأثر نقاط التشابه بالتقدم التكنولوجي والتطورات القانونية وكذلك تتغير باختلاف سلوكيات المستهلكين².

4. تحليل تفضيلات المستهلكين عن طريق الخرائط الإدراكية: ويقصد بها وصف للعروض المتنوعة، أي عرض مجموعة المنتجات أو العلامات التجارية التي يتم إدراكها من طرف المستهلكين في السوق، بحيث يتم الكشف عنها وعرضها باستعمال الخرائط الإدراكية التي تتجمع فيها من جهة العلامات التجارية في مجموعات من المنتجات التي يُنظر إليها على أنها متشابهة من طرف المستهلكين، ومن جهة أخرى تتحدد جملة الخصائص المرغوبة³.

وتستعمل في مثل هذه الدراسات معالجة المسح باستخدام تحليل المكون الرئيسي (PCA) من أجل تطوير خرائط تحديد المواقع للشركات المدروسة لأن هذه الطريقة لها ميزة تحديد السمات ذات الصلة التي يراها المستهلكون⁴.

¹ KELLER, Kevin L. (2013). Ibid. p88.

² Idem. p88.

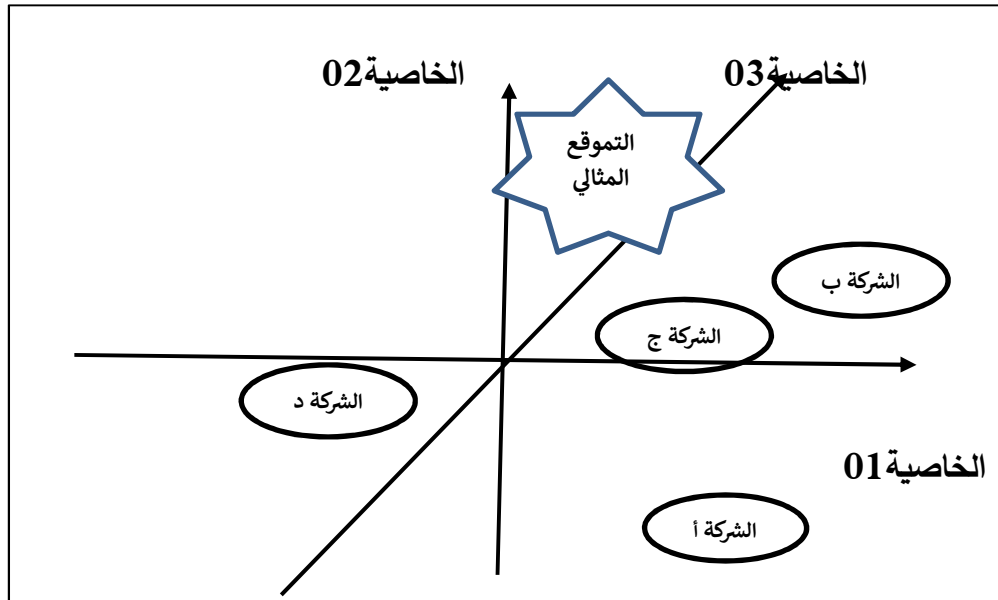
³ Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, (2008), marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, 7 ème édition, DUNOD, Paris, France, p290.

⁴ BOUTARENE, Nezha et BENHABIB, Abderrezak. Op.Cit. p3.

أي أن الخريطة الإدراكية تتيح عرض تصورات المستهلكين حول العلامات التجارية على أساس تجاربهم بطريقة مبسطة باستغلال خصائص معينة مسبقا، بهدف مقارنة مواقع علامات تجارية معينة بعلامات أخرى من نفس القطاع والتي تستهدف نفس الجمهور.

حيث يتم تصميمها وفق محاور محددة تتشكل من الخصائص الناتجة عن تحليل إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم (التكنولوجيا، السعر، الجودة...)، حيث أنه كلما استعملت هذه الخصائص كأبعاد يستغلها المستهلكين لتمييز عرض الشركة عن عروض المنافسين كلما كانت الخريطة الإدراكية أكثر كفاءة وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل الآتي:

الشكل رقم 2-6: مثال لخريطة إدراكية للتموقع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عدة مصادر.

يتضح من الشكل أعلاه أنه تم تحديد التموقع بناء على ترتيب زبائن الشركات وفق كل خاصية، حيث أن بداية كل محور تمثل الإحداثية الدنيا لكل خاصية والتي تعبر عن التوجه السلبي للشركة، ويزداد مستوى كل خاصية بالتوجه نحو الأعلى في اتجاه المحور والتي تعبر عن الإيجابيات التي تحققها الشركة، بحيث أن تحديد مستويات وقيم كل خاصية من الخصائص بالنسبة للشركة/العلامة المدروسة مقارنة بالمنافسين يتيح تحديد تموقعها التنافسي من حيث الصورة الذهنية، غير أن أحسن مستوى بالنسبة للأبعاد المدروسة يشكل النقطة المثلى أو التموقع التنافسي المميز وذو القيمة في السوق.

كملخص لما سبق عرضه يمكن القول بأن الخريطة الإدراكية تستعين بها المنظمات بحيث تتمكنها من تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد منطقي وعملي لمختلف المواقع التي يحتلها المنافسين؛
- تحديد التموقع الحالي والواقعي للعلامة التجارية أو الشركة مقارنة بمنافسيها؛
- تقديم رؤية واضحة ومسبقة عن التموقع التي تسعى إليه الشركة والذي يعرف بالتموقع المثالي؛
- توضيح الفوارق ومدى التباين بين ما خطط له وما تم بلوغه فعلا؛
- تحليل لمختلف الفرص المتاحة في السوق بغرض استغلالها لإعادة التموقع.

ثانيا: إعادة التموقع

يمكن تقديم إستراتيجية إعادة التموقع وفق ما يلي:

1. **تعريف إعادة التموقع :** يعرف إعادة التموقع على أنه مجموعة التغيرات التي تتبناها الشركة بهدف تحسين تموقعها المدرك من طرف المستهلكين، والذي يعبر عنه بالفرق بين التموقع المثالي الذي تخطط الشركة لبلوغه والتموقع الذي يتشكل في أذهان المستهلكين وبهدف التقليل من هذا التباين تسعى المؤسسة إلى تبني إستراتيجية إعادة التموقع.

غالبا ما يكون السبب في اللجوء إلى عملية إعادة التموقع هو أن التشخيص سلط الضوء على الفجوة المتزايدة بين التموقع المطلوب والتموقع المتصور¹. أي أن تبني إستراتيجية إعادة التموقع من طرف الشركات مرتبط بالاختلافات التي يشهدها التموقع الذي يمكن تشخيصه والذي يعبر عنه بالمسافة الفاصلة بين ما هو مرغوب من طرف الشركة من جهة وتصورات المستهلكين من جهة أخرى.

كما تجدر الإشارة إلى التحديات التي تتضمنها هذه العملية، بحيث يمكن أن تكون عملية إعادة التموقع مكلفة وتتضمن المخاطر ولا يمكن ضمان نجاحها². إذا شعرت الشركة بالحاجة إلى تغيير تصورات السوق المستهدفة الحالية، فعليها أن تجد طريقة لتغيير المواقف والآراء الراسخة وهذا يتطلب عادة استثمارا هائلاً في اتصالات تسويقية متكاملة.

¹ MARION, Gilles, AZIMONT, Frank, MAYAUX, François, et al. 2003. *Antimanuel de marketing*. 3eme édition. Paris, Éditions d'Organisatio.p42

² MEHOR Hadj Mhamed. (2014). *Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire*. THESE DE DOCTORAT. Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen. Algérie. p19.

2. أسباب إعادة التموقع: يمكن أن تصبح إعادة التموقع ضرورية في أسواق متقلبة تسودها المنافسة الشديدة وذلك راجع لعدة أسباب من بينها:¹

- تغير تفضيلات وأذواق المستهلكين وعدم تلبية عروض الشركة لرغبات المستهلكين؛
- يُطلق أحد المنافسين عرضًا في السوق يكون جيدًا مثل العلامة التجارية للشركة الحالية أو أفضل منها؛
- تظهر فئات جديدة في السوق، على سبيل المثال، تسبب سوق مشروبات الطاقة في قيام مسوقي Lucozade بإعادة تموضع العلامة التجارية من مشروب للأشخاص الذين يتعافون من المرض إلى مشروب رياضي عالي الطاقة للشباب؛
- خطأ في التموقع الأولي؛
- هناك حاجة لتغيير تصور الشركة في عيون العملاء الحاليين والمحتملين. تستخدم Tesco باستمرار اتصالات تسويقية متكاملة للتأكيد على أنها ليست بائع تجزئة منخفض السعر. أن القاعدة الأساسية لإعادة التموقع هي أنه لا يمكن إخراج التموقع من الواقع بحيث يتطلب تموقع المنظمة تحقيق التوازن الصحيح بين ماهية العلامة التجارية وما يمكن أن تكون عليه حقيقة. كما يجدر القول في نهاية هذا المنظور أن تحديد تموقع العلامة التجارية في السوق من حيث الصورة الذهنية يتطلب أن يفهم المستهلكون ما تقدمه المؤسسة أو العلامة التجارية وما يجعلها خيارًا تنافسيًا متفوقًا مقارنة بالمنافسين وللقيام بذلك يتعين على المستهلكين أن يفهموا الفئة أو الفئات التي تنافس فيها العلامة التجارية وكذلك نقاط التشابه والتباين فيما يتعلق بالعلامات التجارية المنافسة.

¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY, Mairead, et al. Ibid. p370

المطلب الثاني: التموقع من منظور القيمة

يقصد بالتموقع من منظور القيمة تحقيق تموقع ذو قيمة للمستهلك، بحيث أن الزبون عموما يقوم بحساب الفرق بين القيمة الإجمالية سواء للمنتج أو الخدمة أو التصور، وتكلفة هذه القيمة الإجمالية سواء كانت مالية، معنوية أو مادية، وعلى أساس هذا الفرق يقارن الزبون بين المنافسين، وعلى أساس القيمة المدركة تتموقع الشركة مقارنة بالمنافسين.

أولاً: الغرض من التموقع

إن نتيجة التموقع تتمحور حول الإنشاء الناجح لعرض قيمة يركز على العميل بصفة خاصة، والذي يعد سببا مقنعا يدعو السوق المستهدفة إلى شراء المنتج. بحيث أن اقتراح القيمة يعرض فوائد منتجك للزبائن وكثيرا ما تكون هذه الوثيقة جزءا من بيان تحديد التموقع.¹

ثانياً: الخيارات الاستراتيجية للتموقع من منظور القيمة المقترحة

يمكن أن تقدم العلامات التجارية القيمة وفق 6 خيارات استراتيجية تتموقع من خلالها وهذا ما يوضحه الشكل في الأسفل:

الشكل رقم 2-7: الإقتراحات الممكنة للقيمة

		السعر			
		أقل	نفس	أكثر	
القيمة	أكثر	أكثر بسعر أقل	أكثر بنفس السعر	أكثر بمقابل أكثر	أكثر
	نفس	نفس القيمة بسعر أقل	نفس القيمة بنفس السعر	نفس القيمة بسعر أكثر	نفس
	أقل	أقل قيمة بسعر أقل	أقل قيمة بنفس السعر	أقل قيمة بسعر أكثر	أقل

المصدر: Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 14th ed, 2012, p213

¹ Molly Murphy, Énoncés de positionnement : 12 exemples et un modèle gratuit pour bien rédiger le vôtre, Sur <https://www.zendesk.fr/blog/positioning-statement-examples/> voir le 13/01/2022.

يوضح الشكل أعلاه الاقتراحات الممكنة للقيمة التي يمكن للشركة أن تموقع منتجاتها من خلالها، حيث تمثل الخلايا الخضراء الآتية " أكثر بمقابل أكثر، أكثر بنفس السعر، أكثر بأقل سعر، نفس القيمة بأقل مقابل، أقل قيمة بسعر أقل" مواقع تنافسية على أساس القيمة التي تعرضها الشركة أو العلامة التجارية للمستهلك بالمقارنة مع المنافسين، أما الخلية الصفراء " نفس نفس" فتشكل موقع تنافسي هامشي، غير أن الخلايا باللون الأحمر تمثل فقداناً للقيمة المقترحة مما يزيح الشركة من السوق.

أي أنه يمكن تحقيق تموقع تنافسي من حيث القيمة المقترحة باكتساب ميزة تنافسية من خلال المحافظة على أسعار تقل عن الأسعار المنافسة من جهة، وعرض منتجات ذات خصائص وقيمة عالية مقارنة بالمنافسين من جهة أخرى.

كما يمثل الجدول أدناه اقتراحاً للقيمة لثلاثة شركات "Domino's ، Volvo، Perdue" لمدة سنوات استناداً إلى عملائهم المستهدفين ومنافعهم وأسعارهم.

الجدول رقم 2-4: مثال عن اقتراحات القيمة الممكنة

الشركة والمنتج	المستهلكين المستهدفين	الفوائد الرئيسية	السعر	اقتراح القيمة
Perdue (دجاج)	المستهلكين المهتمين بجودة الدجاج	الرعاية	قسط 10%	المزيد من الدجاج الذهبي الطري بسعر مناسب وممتاز.
Volvo (السيارات)	الأسر الراقية الواعية بالسلامة	السلامة والاستمرارية	قسط 20%	السيارة الأكثر دوام وأمان التي يمكن أن تركيبها عائلتك
Domino's (بيتزا)	راحة بال عشاق البيتزا	الجودة العالية وسرعة التوصيل	قسط 15%	بيتزا ساخنة وجيدة، يتم توصيلها على الفور إلى باب منزلك وبسعر جد مناسب.

المصدر: Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), **Marketing management**, 14th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p276

يتضح من الجدول أعلاه أن عرض القيمة الخاص بالشركات Domino's و Volvo و Perdue والذي تم تحديده على ضوء العملاء المستهدفين والفوائد والأسعار، مكن هذه الشركات من كسب ميزة تنافسية حسب القطاع السوقي الذي تنتمي إليه كل شركة وبالتالي تحقيق تموقع تنافسي فعال مقارنة بمنافسيها بعرضها لخصائص ذات قيمة ومميزة لجمهورها المستهدف.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أنه لا يمكن لأي شركة أن تكون ناجحة إذا كانت منتجاتها وخدماتها تشبه كل المنتجات والعروض الأخرى، فجزء من عملية إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية، يجب أن يمثل كل عرض قيمة مقنعة ومميزة في ذهن السوق المستهدف.

ثالثاً: متطلبات تقييم التموقع: يعتمد التقييم هنا على عنصرين أساسيين وهما:¹

- تقدير المنافع الاقتصادية المستقبلية المرتبطة بأصل كأول خطوة.
- تقييم درجة عدم اليقين أو المخاطر التي تحيط بهذه المنافع.

بحيث يكون من الضروري تحديد الطريقة التي يتم بها تقييم العلامة التجارية والهدف منها، لأن توقعات التدفقات النقدية المستقبلية الناتجة عن العلامة التجارية والمخاطر المرتبطة بها تختلف من المشتري المحتمل للعلامة التجارية إلى صاحب هذه العلامة، إذ يجب أن يتم فهم سياق التقييم أولاً قبل إجراء أي تقييم.²

"لم يسبق لأحد أن رأى السعر المناسب أو القيمة المناسبة في البر أو البحر، فهم موجودون فقط على أرفف كتب الاقتصاديين" وبالتالي فإن الهدف من التقييم هو تقييم السعر الذي يمكن أن يكون عليه الأصل.³ أي أنه لا يمكن قياس القيمة الحقيقية للعروض المقدمة، إلا أن كل ما يمكن قياسه هو السعر الذي يستعمل لتبادل هذه العروض.

ومن وجهة نظر الزبون فإن القيمة المدركة هي المنفعة الكلية المشتقة من المنتج، أو هي جملة المنافع والسعر الذي يرغب الزبون بدفعه، والتي تؤثر على قراراته وسلوكياته تجاه شراء منتج الشركة، إذ تعتبر توقعات الزبون عن القيمة المقدمة له عامل أساسي في تقييم رضاه حول المنتج.⁴

في مجمل القول يجدر الإشارة في هذا السياق إلى أهمية التجزئة السوقية والتي تساهم إلى حد كبير في تقديم منتجات تتوافق وتوقعات المستهلكين المستهدفين بما يسمح بتقديم قيمة متفوقة مقارنة بالمنافسين.

¹ PAUGAM, Luc, ANDRÉ, Paul, PHILIPPE, Henri, et al. *Brand valuation*. 1 Edition, Routledge, New York, 2016. P29.

² PAUGAM, Luc, ANDRÉ, Paul, PHILIPPE, Henri, et al. Ibid. P29.

³ Idem.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، *إدارة علاقات الزبون*، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 301.

المطلب الثالث: التموقع من منظور الحصة السوقية

إذا تمكنت الشركة من ترسيخ علامتها التجارية كمنافس حقيقي في السوق من خلال صورتها الذهنية المميزة والقيمة، فإنها تخلق لنفسها القوة والسيطرة على السوق من خلال موقعها التنافسي انطلاقاً من حصصها السوقية، لذلك من لديه أكبر حصة في السوق فهو ريادي.¹ حيث تستخدم نماذج "ADL" و"BCG MCKINSEY"² ونماذج أخرى لتحديد التموقع من منظور السيطرة على السوق.

أولاً: إستراتيجيات التموقع في السوق

من وجهة نظر فيليب كوتلر تعتمد الإستراتيجية المختارة من طرف الشركة على المركز التنافسي الذي تحتله من جهة، والمرغوب من قبل الشركة في سوقها من جهة أخرى، حيث يمكن تصنيفها إلى أربعة مواقع تنافسية "الريادي، المتحدي، التابع والمتخصص" وفيما يلي شرح لهذه الإستراتيجيات التي تختلف حسب الحجم، المكانة ومحيط المؤسسة.

1. إستراتيجية الريادة السوقية: يمكن عرضها وفق ما يلي:

- 1.1- **تعريفها:** تنطبق إستراتيجية الريادة، أو الهيمنة، على الشركة التي لديها أكبر حصة في السوق. حيث أنه وفي معظم الصناعات يأخذ الريادي المبادرة في تغيير الأسعار وإطلاق منتج جديد، أو يكون لديه أكبر نظام توزيع وأعلى ميزانية ترويجية.³ على سبيل المثال: DROSH للملابس الداخلية التي توجت كريادية في السوق بحصولها على أكبر حصة سوقية من خلال تطوير أبحاثها في مجال الملابس القطنية الداخلية بالاستعانة بأكثر خامات القطن، ميشلان (إطارات السيارات)، لوريال (مستحضرات تجميل)، ماكдонаلدز (الأكل السريع)... إلخ. والتي هدفها البقاء في المراكز الأولى.
- 2.1- **إستراتيجيات الريادة:** تسعى الشركات الرائدة لتظل الرقم الأول في السوق، وهذا ما يستدعي منها الوقوف على ثلاثة حلول أو إستراتيجيات تتمثل في (توسيع إجمالي الطلب، الدفاع عن حصتها السوقية، الفتح) والتي يمكن توضيحها أكثر فيما يلي:

¹ Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), *Marketing management*, 14th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, P300.

² Garibaldi, G. (2008). *Analyse strategique*. Editions Eyrolles. 3eme édition. Paris. Pp265-302.

³ Yvan Valsecchi, Espace marketing, sur le site web : https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-III#III_F2 visité le : 04/03/2021.

- تطوير إجمالي الطلب: يجب على الشركة الرائدة في السوق البحث عن مستخدمين جدد واستخدامات جديدة لمنتج معين أو خدمة ومزيديا من الاستخدام والمستخدمين الجدد، من أجل زيادة الكميات المشتراة أو المستهلكة.¹
- الحماية والدفاع عن حصة السوق الحالية: على الشركات الرائدة في السوق أن تدافع على أعمالها ومركزها التنافسي الحالي مقابل منافسيها بإتباع طرق وإجراءات هجومية جيدة.² ومن بين هذه الإجراءات التي يتعين على الرائد اتباعها ما يلي:

✓ تقليل التكاليف والمحافظة على الأسعار المنخفضة وعدم إعطاء فرص للمنافسين وزيادة قوتها التنافسية، كما يتعين عليها اتباع ما يلي:³

- الدفاع عن الموقع: ويكون بتكثيف المنتجات؛
- الدفاع الأمامي: القيام ببعض العمليات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين؛
- الدفاع الوقائي: طرح منتجات جديدة قبل قيام المنافس المكافئ بالهجوم المضاد؛
- الدفاع المتحرك: الانتقال إلى نشاط جديد عندما تكون المنافسة شديدة؛
- الدفاع الاستراتيجي: الانسحاب من القطاعات غير المهمة والتركيز على القطاعات المهمة لتدعيم مركزها.

✓ الابتكار المستمر ومواكبة الصناعات الحديثة، والتي تتم على حد سواء من خلال ما يلي:⁴

- الإبداع **Innovation**: تقديم أفكار جديدة أو إعادة تهيئة للأفكار السابقة للوصول لشيء جديد لحل مشكلة ما وتطبيقها، أي أنه يجب على الشركات تحسين العلامات التجارية وتكييفها مع الظروف المتغيرة وتطوير علامات تجارية جديدة. كوكا كولا اليوم، على الرغم من كونها الشركة الرائدة عالمياً في مجال المشروبات الغازية، تقوم بتوسيع خطوط المشروبات بقوة وتنوعت في معدات تحلية المياه والمواد البلاستيكية، حيث تتيح هذه

¹Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. *Principles of marketing*. 1999, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey USA, P521.

²Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. Ibid. P526.

³Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. Op.Cit. Pp526-528.

⁴أ. م. د. بلال خلف السكارنه. *استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الاردن)*, 2008. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد 17. ص ص 89-90.

الإستراتيجية جذب المستهلكين وإقناعهم بقيمة مضافة جديدة وتسعى إلى تلبية الاحتياجات التي تم تلبيتها جزئياً وتحديد مزيج تسويقي جديد.

- **الابتكار:** هو الوصول إلى فكرة جديدة مرتبطة بالتكنولوجيا.
- **أخذ المخاطرة:** هي أن يقوم الريادي بأخذ المجازفة في طرح منتجات جديدة في الأسواق مع الأخذ في عين الاعتبار ما يوجد في السوق من مخاطر الغموض وعدم التأكد، بحيث تعتبر الريادة في السوق في حد ذاتها جزء من مخاطرة.
- **التفرد:** وتعني أن يكون الشخص أول من قدم شيئاً فريداً من نوعه، بديعاً ورائعاً ومميزاً في شاكلته، وتقديم منتجات أو خدمات يصعب تقليدها بحيث تضمن الموارد النادرة استمرار تحقيق الميزة التنافسية على المدى الطويل.

• **الفتح:** التوسع عن طريق زيادة الاستثمارات، لزيادة حصتها في السوق، تخفيض الأسعار، النمو الخارجي (الاستحواذ، الامتياز، الترخيص، الشراكة.. إلخ).

وتوجد ثلاث طرائق رئيسية تمكن هذه الشركات من زيادة مكانتها الرائدة وهي:¹

- ✓ كسب عملاء المنافسين سواء من خلال التركيز على ترويج المبيعات وتخفيض الأسعار أو من خلال الاستثمار الطويل الأجل في الجودة أو الابتكار أو بناء العلامة التجارية.
- ✓ كسب المنافسين والتوجه نحو الأعمال المماثلة سواء من خلال شراء شركات والإستثمار في قطاعات جديدة أو عن طريق اندماج شركة في شركة أخرى.
- ✓ كسب ولاء العميل وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

2. **إستراتيجية التحدي:** يمكن عرضها فيما يلي:

2-1. **تعريفها:** تنطبق إستراتيجية التحدي على الشركات التي ليست قيادية ولكنها ترغب في أن تصبح في نهاية المطاف واحدة منهم، بعبارة أخرى أية شركة تحتل المرتبة الثانية أو الثالثة أو الرابعة في السوق هي في وضع "التحدي" (على سبيل المثال بببسي كولا).

2-2. **إستراتيجيات التحدي:** تضمن هذه الإستراتيجية اتباع إحدى السياسات الآتية:¹

¹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. *Principles of marketing*. 1999, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey USA, Pp523-524.

- الهجوم الأمامي: الاستراتيجية الأعلى ثمناً التي تعمل من خلال الأسعار، أي تسويق نفس منتجات المنافسين باستغلال موارد أكثر أو تطبيق أسعار منخفضة.
- الهجوم الجانبي: وهو استغلال ضعف منافسه، مثل بيع نفس المنتجات أو الخدمات في أسواق أخرى.
- التطويق: يهاجم نقاط ضعف منافسيه.
- حرب العصابات: الهدف هو مهاجمة المنافس بدقة على منتجاته المحددة.
- إستراتيجية الانتشار: تتكون هذه الاستراتيجية من وضع المرء نفسه في سوق آخر لتقديم منتج متنوع.

حيث استخدمت شركة الإلكترونيات الكورية العملاقة Samsung العديد من إستراتيجيات التحدي لمواجهة الشركات المصنعة اليابانية والبدء في بيعها عبر مجموعة واسعة من المنتجات، مثل العديد من الشركات الآسيوية الأخرى، اعتادت سامسونج على التركيز على الحجم والسيطرة على السوق بدلاً من الربحية، ومع ذلك خلال الأزمة المالية الآسيوية في أواخر التسعينيات، عندما انهار التكتل الصناعي الكوري تشوبول chaebol تحت جبل من الديون، اتخذت شركة سامسونج مساراً مختلفاً، خفضت التكاليف وركزت بشكل جديد على مرونة التصنيع، مما يسمح لسلعها الإلكترونية الاستهلاكية بالانتقال من مرحلة المشروع إلى أرفف التخزين في غضون ستة أشهر، كما بدأ التركيز الجاد على الابتكار، باستخدام القفزات التكنولوجية لإنتاج أحدث الهواتف المحمولة حيث أصبحت من كبار البائعين ليس فقط في جميع أنحاء آسيا ولكن أيضاً في أوروبا والولايات المتحدة.²

3. إستراتيجية التابع: يقصد بها اتباع المنافسين عن طريق تقليدهم أو حتى نسخهم، بحث تستخدم أكثر من طرف الشركات الصغيرة والمتوسطة بحيث تستخدم المحاذاة المنتظمة لأسعار أو منتجات القائد بهدف التقليل من المخاطر والتكاليف.

¹ DATACOOK, *Quelles stratégies concurrentielles adopter dans un marché en constante évolution (approches de Porter et de Kotler)*, sur le site web : <https://www.datacook.io/2021/05/31/quelles-strategies-concurrentielles-adopter-dans-un-marche-en-constante-evolution-approches-de-porter-et-de-kotler/> visité le 07/03/2021.

² Kotler, P., Keller, L. K., (2006), *Marketing management*, 12th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, P359.

يسعى المتابع إلى تقليل التكاليف والتقسيم، ولكن المعرفة الكاملة بالسوق مطلوبة، بحيث يتعلق الأمر بتقليد المنافسين ونسخ الممارسات الجيدة.¹

وفي هذا السياق يمكن القول بأن الشركة التي تسعى إلى زيادة نصيبها فهي تلعب دور المنافس من خلال تطبيقها لاستراتيجية التحدي، أما الشركات الراضية عن حصصها في السوق فيعبر عنها بالتابعة.

4. إستراتيجية المتخصص: يمكن تقديمها على النحو الآتي:

4-1. تعريفها: وتسمى أيضًا "التركيزية" مناسبة بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة، بحيث تعني "التركيز" على قطاعات السوق المختلفة والصغيرة من خلال تسويق منتجات أو خدمات مختلفة. بطبيعة الحال، لا تعمل الاستراتيجية المتخصصة إلا إذا كان المجال المختار لديه طلب كاف وإمكانات نمو كبيرة، إذا لم تكن مرغوبة من قبل المنافسة وإذا كانت قابلة للدفاع عنها في حالة وقوع هجوم، كما يجب أن تتوافق أيضا مع نقاط القوة المميزة (المهارات الأساسية أو المزايا التنافسية).² بحيث يتميز هذا النوع من الأسواق بمنافسة ضعيفة نوعا ما مع تحقيق هامش أكبر.

4-2. إستراتيجيتها: توجد العديد من أنواع استراتيجيات التخصص والتي منها ما يلي:³

✓ التخصص في خدمة مجموعة محددة من المستهلكين النهائيين: بحيث تقوم الشركة بخدمة صنف واحد من العديد من المستهلكين النهائيين قبل باقي مستهلكي الجزء السوقي المستهدف.

✓ التخصص في خدمة مستهلكين محددتين: بحيث تعمل الشركة على خدمة عميل واحد أو عدد قليل منهم، على سبيل المثال إنتاج مشروبات أو أغذية خاصة بمرضى السكري.

✓ التخصص في سلعة معينة أو مواصفات سلعة معينة: الاختصاص في إنتاج سلعة معينة وبمواصفات خاصة.

✓ التخصص في تقديم خدمة معينة: التخصص في تقديم خدمات مصاحبة ليس في مقدور الشركات المنافسة تقديمها.

¹ CAMERMARKETING, *Les 4 stratégies de Kotler*, sur le site :

<https://camermarketing.wordpress.com/2015/05/28/les-4-strategies-de-kotler-2/> visité le 07/03/2021.

² VILLEMUS, Philippe. *Le plan marketing à l'usage du manager : Les objectifs-La stratégie-La tactique*. Editions Eyrolles, Paris, 2009. P85.

³ بلال نظور، 2016، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، (مذكرة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ص 107.

تختلف تنافسية الشركات في السوق المستهدف المعين باختلاف أحجامهم وأهدافهم ومواردهم، بحيث يسعى البعض لتحقيق نمو سريع في الحصة السوقية، والبعض الآخر يسعى ليحقق أرباحاً طويلة الأجل، وهذا ما سيشغل هذه الشركات مناصب تنافسية مختلفة في السوق المستهدفة، فمن أجل محافظة الشركات على مكانتها السوقية فهي تقوم بعمليات تفيد بمهاجمة المنافسين أو الدفاع عن أنفسهم ضد التهديدات، بحيث تتغير هذه الحركات بحسب الدور والمنصب الذي تحتله في السوق من دور القيادة، التحدي، المتابعة أو التخصيص.

حيث يقدم التحليل أعلاه مفهوم التموقع من منظور المناصب السوقية وذلك بإظهار أن استراتيجية التموقع التنافسي تتحدد انطلاقاً من فهم تصورات المستهلكين عندما يواجهون خياراً، ليتم بعدها عرض أربعة أنواع من المناصب: القائد، التابع، المتحدي والمتخصص.

كخلاصة لهذا المبحث عموماً يمكن القول بأن التموقع التنافسي هو منهج استراتيجي يهدف إلى إعطاء قيمة لصورة علامة شركة، منتجاتها أو خدماتها في ذهن المستهلك وهذا ما يجعلها رائدة في السوق، وتتم بمرحلتين: أولاً، يجب على المنظمة الفرز حسب الفئة التي يجب أن ترتبط بها العلامة التجارية ومقارنتها. ثانياً، يجب على المنظمة فرز ما يعتبر فريداً ومميزاً لهذه العلامة التجارية مقارنة بالمنتجات والعلامات التجارية الأخرى من تلك الفئة.

انطلاقاً مما تم طرحه مسبقاً يمكن التوصل إلى النقاط الآتية:

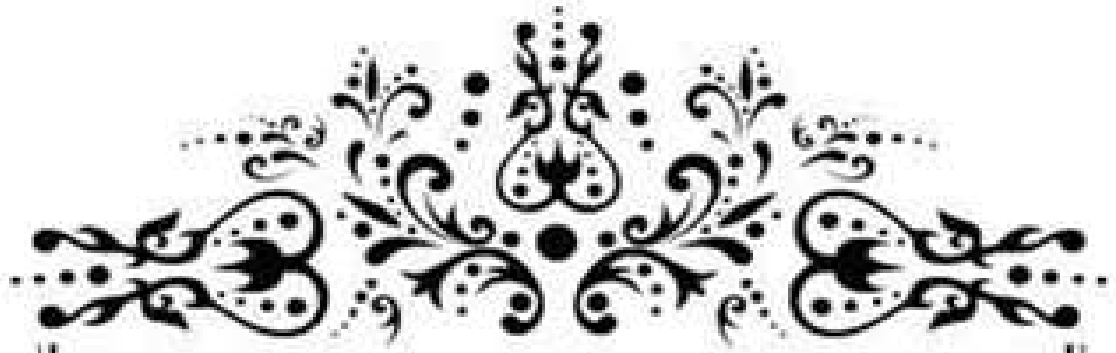
- يعبر التموقع عن الهوية التي تميز كل مؤسسة عن غيرها؛
- يتيح اختيار التموقع تحديد المكانة الحقيقية للمنظمة في محيطها التنافسي؛
- يعكس التموقع جميع السياسات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في إيصال الصورة المرغوبة للمستهلكين المستهدفين؛
- يسمح التموقع بإنشاء الصورة الذهنية المميزة وذات قيمة لدى الجمهور المستهدف.

خلاصة الفصل الثاني

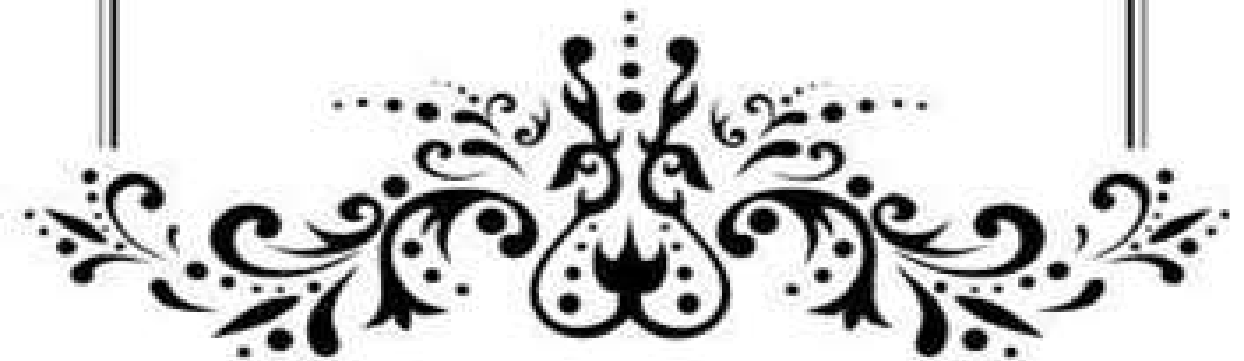
لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التموقع ومجال تدخله في إستراتيجية التسويق، إذ يهتم المسوقون كأول خطوة بتحديد المجموعات المستهدفة من المستهلكين، انطلاقاً من التجزئة السوقية التي تسمح باكتشاف الاحتياجات المختلفة في السوق وتقسيمها إلى قطاعات متجانسة حسب معايير مختلفة ومحددة مسبقاً، ثم تعمل الشركة على وضع عروضها بحيث يتعرف السوق المستهدف على العرض والصورة المميزة للشركة، وحتى تتجح هذه العروض في أسواق الجمهور المستهدف يجب تطويرها وتمييزها عن عروض المنافسين.

في حين تتوقف عملية اختيار تموقع المؤسسة في السوق على مدى فهم كيفية مقارنة العملاء لمختلف العروض المنافسة في السوق من جهة، وعلى مدى فعاليتها الاستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة والتي تمكن الزبون من تمييز منتجات الشركة عن عروض المنافسين الحاليين أو المحتملين من جهة أخرى.

وفي الأخير يمكن القول بأن اعتماد منهج إستراتيجي يهدف إلى تحقيق تموقع تنافسي يسمح للمؤسسة بالتميز في مواجهة المنافسة، بحيث يتيح اختيار إستراتيجية التموقع تقديم رؤية واضحة حول كل علامة منافسة ومنه إلى تحديد موقع في أذهان المستهلكين.



الفصل الثالث



تمهيد

تطرقت الدراسة الحالية إلى عرض موجز لمجموعة من الدراسات السابقة (عربية وأجنبية)، والتي تشمل دراسات لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث " مساهمة التسويق الفيروسي في تموقع المؤسسة الدولية سامسونج للصناعات الإلكترونية في الجزائر والتي تناولت متغيرات الدراسة من زوايا مختلفة، وتمثلت في أطروحات دكتوراه ومقالات علمية دورية في مجلة محكمة محليا ودوليا، حيث تم وصف هذه الدراسات بإيجاز محتوياتها من أهداف ومنهج متبع ونتائج وتوصيات، ليتم فيما بعد التعليق عليها من خلال مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وكل دراسة سابقة، وتحديد ما يميز هذه الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، لمعرفة الفجوات والجوانب التي لم يسبق تناولها من قبل الباحثين من خلال التعقيب عليها.

تعرض هذه الدراسة جملة من الدراسة التي تم الإستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، مع توضيح جوانب الإتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، ويتم ذلك من خلال التطرق في إلى المباحث الآتية:

- ✓ عرض الدراسات السابقة؛
- ✓ مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة؛
- ✓ علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

الدراسات السابقة التي سيتم إستعراضها في هذا المبحث جاءت في الفترة الزمنية بين 2007 و2020، شملت جملة من الأقطار والبلدان، وهذا ما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

تم تصنيف هذه الدراسات حسب اللغة إلى دراسات عربية ودراسات فرنسية وأخرى انجليزية، اختلفت باختلاف المتغيرات والمحاور الرئيسية لموضوع كل دراسة حسب كل صنف، فمنها دراسات باللغات الثلاثة المذكورة تناولت المحور الأول للدراسة والمتمثل في التسويق الفيروسي، ودراسات أخرى وباللغات الثلاثة تناولت المحور الثاني للدراسة والمتمثل في التموقع، سواء تناولت هذه الدراسات هذا المفهوم مباشرة أو تناولته بطريقة غير مباشرة عن طريق تناول أبعاده كمتغيرات في الدراسة، سيتم التطرق لهذه الدراسات السابقة من خلال 3 مطالب الآتية:

- دراسات باللغة العربية؛
- دراسات باللغة الفرنسية؛
- دراسات باللغة الانجليزية.

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

نظرا لعدم توفر دراسات عربية لها إرتباط مباشر بموضوع الدراسة، لعدم ربطها بين متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة في التسويق الفيروسي والتموقع، تم التطرق في هذا المطلب إلى 4 دراسات عربية ومحلية قريبة للموضوع تناولت كل منها محور من محاور الدراسة، حيث شملت؛ أطروحة دكتوراه لمرابطي عبد الغاني الذي تناول فيها محور التموقع، ومقالات علمية منشورة في دوريات محكمة لكل من سليمة مخلوف الذي تناولت فيها محور التسويق الفيروسي، ودراسة كريمة حاجي وأحمد بوشناقة الذي تم تناول فيها محور التموقع، ودراسة عبد الله ياسين وفؤاد مزارى التي تناولت محور التسويق الفيروسي، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات من خلال تقديم كل دراسة وعرض الإشكالية الرئيسية للدراسة، عرض أهداف كل دراسة، والمنهج المتبع لكل دراسة، وتوضيح النتائج الأساسية لكل دراسة، وفيما يلي تفصيل لذلك:

أولاً: دراسة مرابطي عبد الغاني، 2017، وعنوانها: " أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري"¹

1- تقديم الدراسة: هي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الإدارة التسويقية بكلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر. عالجت هذه الدراسة الابتكار التسويقي مع تحديد أثره على تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر مجموعة من المؤسسات الفندقية بالشرق الجزائري.

2- إشكالية وأهداف الدراسة:

تكمّن إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. الإشكالية: تسعى الدراسة لبلوغ أهدافها من خلال الإجابة عن الإشكالية الرئيسة الآتية:

ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية ؟

2-2. الأهداف: تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف يتمثل أهمها فيما يلي:

- وضع النقاط على الأبعاد السبعة المكونة للابتكار التسويقي.
- إظهار دور الابتكار التسويقي وتأثيره في إطالة عمر دورة حياة المنتج السياحي والتموقع على جميع المستويات المنتج، العلامة، السوق.
- أما ميدانيا فتهدف لقياس درجة التأثير بين الابتكار التسويقي " المتغير المستقل" والتموقع " المتغير التابع" في بيئة تسويقية معقدة.
- تهدف إلى قياس أثر الابتكار التسويقي بأبعاده على التموقع بعناصره.

3- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة للإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي على ما يلي:

3-1. الجانب النظري: تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لاستنباط وتحليل مختلف المفاهيم والأسس النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة وإبراز العلاقة بينهما، بالإضافة إلى المنهج الكمي لعرض أرقام وإحصائيات تخدم أهداف الدراسة.

3-2. الجانب التطبيقي: لتحقيق الجزء الميداني من الدراسة توصل الباحث إلى جمع المعلومات من خلال إجراء مقابلة مع مسيري ومدراء المؤسسات الفندقية من جهة، بالإضافة إلى

¹مرابطي عبد الغاني. (2016). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاث و أربع نجوم بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر.

توزيع إستبيانات على عينة ميسرة (غير عشوائية) مكونة من 175 مفردة من الزبائن المحليين والأجانب للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، ولتحليل هذه البيانات تم استعمال المنهج التحليلي بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية لتحليل جوانب ومضمون مختلف النتائج المتوصل إليها وربطها بمتغيرات الدراسة.

4- نتائج الدراسة: وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية وطردية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين ممارسة عنصر الابتكار وتموقع المؤسسات الفندقية في الشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها.
 - أكدت الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية على مدى ممارسة جميع عناصر الابتكار من طرف المؤسسات الفندقية على مستوى الشرق والتي كانت مقبولة مع وجود أولوية في كل من الابتكار في الترويج والتوزيع بقيم متقاربة وبمستوى متوسط، في حين كانت الممارسة بدرجة أقل بالنسبة للعناصر الأخرى.
 - كما أثبتت تأثير ممارسة أنشطة الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع عند مستوى $\alpha=0.05$ ، والذي يعني أن المؤسسات الفندقية تتبنى هذه الإستراتيجيات والتي لها أثر بالغ في ترسيخ صورتها.
 - كشفت أيضا عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الابتكار في الخدمة الفندقية، الابتكار التسعيري، الابتكار التوزيعي، الابتكار الترويجي، الابتكار في عملية تقديم الخدمة، والابتكار في البيئة المادية وكذلك الابتكار في مجال الأفراد، على التموقع بأبعاده مجتمعة، والتي كانت كبيرة ودالة إحصائيا مع وجود تفاوت طفيف في درجة التأثير على تموقع المؤسسة الفندقية.
- وأوصى الباحث بضرورة تعزيز وتحسين عمليات الإبتكار التسويقي لما له من أثر فعال على التموقع بمختلف المستويات الخدمة السياحية، العلامة والسوق.

ثانيا: دراسة كريمة حاجي واحمد بوشناق (2015)، تحت عنوان: " دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"¹

1- تقديم الدراسة: هي دراسة تتدرج ضمن بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، عالجت الدراسة الدور المؤثر الذي يحتمل أن تؤديه الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة.

2- إشكالية وأهداف الدراسة: تأمل الدراسة لتحقيق أهداف معينة وإيجاد حل لإشكالية الدراسة حيث تتمثل:

2-1. الإشكالية المطروحة: تمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تحقيق تموقع المؤسسة؟

2-2. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي إلى ما يلي:

- ففي الجانب النظري هدف الباحثان إلى إظهار مفهوم الاتصالات التسويقية وأهم العناصر المحددة لها، بالإضافة إلى تحديد أهداف وأشكال الاتصالات التسويقية، كما توقف الباحثان أيضا عند التموقع من خلال تحديد مفهومه وأنواعه، وكذلك التعريف بصورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها.
- أما في الجانب التطبيقي فقد هدفت الباحثة إلى إبراز دور الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة، عرض وتحليل سياسات الاتصال التسويقي لكل مؤسسة من مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر وإثبات مدى تأثير هذه الأخيرة في تحسين الصورة الذهنية وتموقع كل مؤسسة.

3- المنهج المتبع: ولتحقيق أهداف البحث وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الموضوع والذي يعبر عن الظاهرة المدروسة بشكل كمي وكيفي كما يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم الاستعانة بالاستقصاء كأداة للدراسة والذي يعد أهم مصادر جمع البيانات في مثل هذه الدراسات، وذلك من خلال توزيع إستمارة استبيان على 150 مفردة تنتوزع على ولايتي بشار ووهران، وتمت المعالجة الإحصائية لـ 127 إستمارة فقط باستعمال برنامج Excel و Spss.

4- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

¹كريمة حاجي، احمد بوشناق (2015)، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13.

- للاتصالات التسويقية دور كبير في تحقيق الصورة المميزة والمؤثرة للمؤسسة في أذهان الزبائن.
- وجود علاقة بين تطبيق إستراتيجيات مزيج الاتصال بكل أشكاله والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن العميل وبالتالي تموقعها الجيد في السوق.

ومن بين التوصيات المتوصل إليها ضرورة تركيز المؤسسات على عناصر عملية الاتصال التسويقي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية.

ثالثا: دراسة عبد الله ياسين، فؤاد مزارى، (2017)، تحت عنوان " التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية¹ "

1. عرض الدراسة: وهي عبارة عن بحث منشور في مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، والذي يعالج الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في تكوين الصورة الذهنية.
2. إشكالية و أهداف الدراسة: تمحورت إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. الإشكالية: حاولت الدراسة الإجابة عن الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق الفيروسي في تكوين صورة المؤسسة؟

- 2-2. أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية التسويق الفيروسي كأداة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة وتأثيرها في سلوك المستهلك، وتم ذلك من خلال تقديم محورين أساسيين بحيث يتناول المحور الأول مفاهيم حول الصورة الذهنية وتصنيفاتها وأبعادها، فيما يتناول المحور الثاني التسويق الفيروسي كأحد الأدوات المساعدة في تكوين الصورة الذهنية انطلاقا من أهميته وأدواته التسويقية.

3. منهج الدراسة: اعتمد الباحثان على دراسة عدة حملات تسويقية بارزة في هذا المجال وما حققته من نجاحات، من بين هذه النماذج الحملة الترويجية التي أطلقتها شركة BME للسيارات على الانترنت والتي استهدفت زبائنها بحيث مكنتها من زيادة مبيعاتها، بالإضافة إلى تقديم دراسة Lekovec and Adamis في التسويق الفيروسي كنموذج، بالإضافة أيضا إلى الحملة التي أطلقتها شركة مازدا على موقعها.

¹ عبد الله ياسين، فؤاد مزارى، (2017)، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01.

4. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة في الأخير إلى أن الاهتمام بالتسويق الفيروسي يمكن المنظمة من المحافظة على زبائنها وكسب زبائن جدد وتكوين وتحسين الصورة الذهنية للمنتج لديهم.

رابعا: دراسة سليمة مخلوف"2020"، تحت عنوان: "اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج"¹

1- تقديم الدراسة: وهي عبارة عن دراسة تدرج ضمن بحث منشور في مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01،

2- إشكالية وأهداف الدراسة: تتمثل إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. الإشكالية: على ضوء أهداف الدراسة تمحورت إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري لمختلف منتجات العلامة التجارية سامسونج " Samsung" ؟

2-2. الأهداف: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، وذلك من خلال التعريف بالتسويق الفيروسي والتطرق إلى مدى إدراك المستهلك الجزائري بهذه التقنية الحديثة للتسويق، ومن ثم قياس أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري من خلال معرفة مدى صحة ودقة المعلومات المرسلة لهؤلاء المستهلكين الجزائريين ومدى الاعتماد عليها في تحديد درجة ولائهم للعلامة التجارية سامسونج.

3- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع، بالإضافة إلى تصميم قائمة استقصاء وأساليب القياس والتحليل الإحصائي، حيث تم تجميع البيانات بتوزيع القائمة الاستقصائية على عينة ميسرة قدرت ب527 مفردة من مستخدمي العلامة التجارية سامسونج، حيث تم توزيعه إلكترونيا على مستوى ولاية الشلف، كما اعتمدت على برنامج SPSS لمعالجة وتحليل البيانات.

4- نتائج الدراسة: وتوصلت الباحثة من خلال دراستها التطبيقية إلى ما يلي:

- وجود وعي لممارسة التسويق الفيروسي لدى المستهلكين الجزائريين بالرغم من جهلهم بمفهومه في حد ذاته

¹ سليمة مخلوف"2020"، اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العينة قيد الدراسة للعلامة التجارية سامسونج بدلالة المتغيرات الإحصائية "السن، المستوى التعليمي" لأنهما مسؤولان عن مستوى وعي المستهلك وقدرته .
- كما توصلت أيضا إلى وجود ولاء ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلامة التجارية سامسونج من طرف المستهلك الجزائري بإستخدام التسويق الفيروسي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدرجة ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة، وفي الأخير أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج.

يمكن القول في الأخير بأن الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من الدراسات السابقة باللغة العربية، خاصة من خلال التشخيص الدقيق للمشكلة الدراسة الحالية، ومحاولة ايجاد آفاق جديدة لتوظيفها في الدراسة الحالية لتحقيق إضافة علمية في مجال الدراسة باللغة العربية.

المطلب الثاني: دراسات باللغة الفرنسية

نفس الشيء بالنسبة للدراسات باللغة الفرنسية، فنتيجة لعدم وجود دراسات بالفرنسية تربط بشكل مباشر متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة في التسويق الفيروسي والتموقع، تم التطرق في هذا المطلب إلى دراسات باللغة الفرنسية قريبة للموضوع تناولت كل منها متغير التموقع بأبعاده مجملة، حيث شملت أطروحة دكتوراه لمهور حاج محمد الذي تناول فيها محور التموقع، ومقالات علمية منشورة في دوريات محكمة لكل من كمار عمراني وزقير ناصر التي تناولت محور التموقع، ودراسة بصوح بن حبيب، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات من خلال تقديم كل دراسة وعرض الإشكالية الرئيسية للدراسة، عرض أهداف كل دراسة، والمنهج المتبع لكل دراسة، وتوضيح النتائج الأساسية لكل دراسة، وفيما يلي تفصيل لذلك:

أولاً: دراسة Kamar Amrani و Nacera zegrir تحت عنوان: " l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent"¹

1- عرض الدراسة: عبارة عن بحث منشور في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية، المجلد 02، العدد 29، ويعالج البحث الدور الذي يلعبه اختيار التموقع الجيد في تمييز منتج الشركة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

2- إشكالية وأهداف الدراسة:

تحددت إشكالية وأهداف الدراسة على النحو الآتي:

2-1. إشكالية الدراسة: تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

ماهي أهمية التموقع الجيد واختيار القطاع المستهدف في تحديد مصير المؤسسة؟

2-2. أهداف الدراسة: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تقديم أهمية التموقع الجيد في تمييز المنتج مقارنة بالمنتج المنافس.
- تكوين مفاهيم ومقاربات نظرية حول التموقع من خلال التعريف بالتموقع وأنواعه وكذلك إستراتيجيات التموقع والنقاط المفتاحية من أجل التموقع الجيد.
- يهدف إلى التطرق إلى أهمية عملية التموقع في الإستراتيجية التسويقية وإلى الأخطاء الأساسية في عملية التموقع وكذلك إلى أسباب عدم التموقع.

3- منهج الدراسة: ولبوغ أهداف الدراسة اعتمد الجانب النظري من الدراسة على المنهج الكيفي لوصف المقاربات النظرية، أما الجانب التطبيقي من هذا البحث فقد تناول تحليل إستراتيجية مجموعة Bouygus الفرنسية للبناء.

4- نتائج الدراسة: قدمت المجموعة سياسة متنوعة الخدمات مكنتها من الانتشار في أكثر من 80 دولة في مجال البناء عام 1970، وعرضت خدماتها فيما بعد في مجال الاتصالات حيث نجاح هذه المجموعة راجع لقدرتها على التموقع في كل قطاع وتحسين صورتها الذهنية وصورة العلامة التجارية الخاصة بها.

¹ Kamar Amrani, Nacera zegrir, l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent, Revue de droit et des sciences humaines-études économiques, 29(2).

ثانيا: دراسة MEHOR Hadj Mhamed (2015)، بعنوان: " Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de l'industrie agroalimentaire"¹

1- تقديم الدراسة: هي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في التسويق بكلية العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، بحيث تعالج موضوع تموقع صورة الشركة الجزائرية بالمقارنة مع صورة الشركة الأجنبية في سوق الصناعات الغذائية الجزائرية.

2- إشكالية الدراسة وأهداف البحث: يمكن عرض إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. الإشكالية: تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

كيف تتموقع صورة الشركة الجزائرية مقارنة بالشركات الأجنبية المنافسة؟

2-1. أهداف البحث: تسعى الدراسة إلى تحديد تموقع صورة الشركة الجزائرية مقابل الشركة الأجنبية في سوق الصناعات الغذائية الجزائرية.

3- منهج الدراسة: تم الاعتماد على استبيان لجمع البيانات حول عشر شركات مشهورة ناشطة في الزيادي والبسكويت والمشروبات الغازية، وبإجراء مسح ميداني على 260 أسرة في المنطقة الغربية من الجزائر، ومن خلال جمع التصورات الذهنية المكونة لصورة الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، واستغلالها في تصميم خريطة إدراكية لتحديد تموقع صورة الشركات الأجنبية والمحلية، وتحديد العوامل التي تؤثر في التموقع المدرك لصورة الشركة، تم أخيراً اقتراح نموذج مقارنة باستخدام مكونات الصورة المتمثلة في الجودة ومستوى الاتصال وكذلك تصور بلد المنشأ.

4- نتائج الدراسة: ومن النتائج المتوصل إليها هي:

- توصل الباحث انطلاقاً من مراجعة الأدبيات المتعلقة بصورة الشركة بشكل عام وصورة الشركة بقطاع صناعة الأغذية الزراعية بشكل خاص، إلى أن الصورة المدركة للشركات مرتبطة بجودة المنتج، والاتصال، بالإضافة إلى البلد المصنع.
- توصل إلى ضرورة أن تعمل الشركات المحلية العاملة في قطاعات الصناعات الغذائية على تحسين جودة عبواتها، وتضمن توفر أفضل لمنتجاتها بسعر مناسب، وتنشط الإعلانات، وتضمن التوزيع الجيد، وتكثيف جيد لقناة الاتصال لضمان تدفق المعلومات من خلال الكلام الشفهي لتعزيز تموقعها.

¹MEHOR Hadj Mhamed. (2014). *Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire*. THESE DE DOCTORAT. Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen. Algérie

ثالثا: دراسة BESSOUH و BENHABIB، (2007)، تحت عنوان: LE POSITIONNEMENT
1, DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE

1- تقديم الدراسة: وهي دراسة تدرج ضمن بحث منشور ضمن Les Cahiers du MECAS، العدد 03، تناولت الدراسة إستراتيجية التموقع كفتاح إستراتيجي في عملية التسويق تسعى إليه الشركة في بيئة تسودها المنافسة الشديدة موسومة بالتقدم التكنولوجي.

2- إشكالية الدراسة وأهداف البحث: يمكن عرض إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. الإشكالية: تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

كيف تمكنت شركة هنكل- الجزائر من تحقيق تموقع لمنتجها مقابل المنتجات الأجنبية؟ وكيف يتصور المستهلك العلامة التجارية؟

2-2. أهداف البحث: تسعى هذه الورقة البحثية إلى مايلي:

- تقييم تموقع منتجات العلامة التجارية هنكل في الجزائر.
- فهم الطريقة التي يتصرف بها المستهلك وتحديد أسبابها.
- السعي لمعرفة تصورات المستهلك، مواقفه وعاداته بالإضافة إلى التغييرات التي يريدها أو يكون مستعداً لقبولها.

3- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي الذي يبحث في أسباب سلوك وتصور المستهلك، وبتوزيع استبيان على 400 مستجوبة ربة منزل، تم تجميع البيانات حول درجة معرفتهم لمجموعة من علامات منتجات التنظيف، وباستعمال خريطة إدراكية تحتوي سبع علامات تمثل التصورات المرغوبة، واستعمل في معالجة البيانات طريقة تحليل عامل المكون الرئيسي (PCA) وبرنامج تحليل البيانات (SPSS) وذلك لتحليل التوافق بين التموقع المرغوب من طرف الشركة والتموقع المحقق والذي يتصوره المستهلك، وإعادة التموقع في حالة عدم التوافق.

4- نتائج الدراسة: تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- أن التموقع يتمثل في الطريقة التي تريد من خلالها الشركة أن ينظر بها إلى المنتج من طرف المستهلك.
- يمثل التموقع الحل الفعال والإستراتيجي لمعالجة المنافسة الشديدة لبعض الأسواق.

¹ BESSOUH, Nadira et BENHABIB, Abderrezak. *LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE*. Les Cahiers du MECAS N03, 2007.

- تساعد الخريطة الإدراكية مسؤولي التسويق في تحديد تموقع الشركة بالإضافة إلى تحديد الفرص والتهديدات.
- خلصت الدراسة من خلال تحليل عامل المكون الرئيسي إلى أن معظم ربات البيوت يستخدمن منظفات اليد بطريقة عقلانية، بناء على معايير موضوعية مثل جودة المنظف والكفاءة والرائحة ونضارة الغسيل، كما أوضحت الدراسة أن منتجات التنظيف ISIS "لهنكل" تمكنت من التموقع مقارنة بمنتجات التنظيف (OMO و ARIEL) من خلال جودتها وكفاءتها، لدرجة أن المستهلكين يرونه منتجا للجودة والكفاءة وهذا ما لا يرونه بالنسبة للماركات الأخرى، غير أنه من الضروري إعادة التموقع ISIS واللعب على عنصر الرائحة لأن ربات البيوت لا يعتبرونها قوية مقارنة بكل من OMO، ARIEL، LE CHAT، بالاعتماد على الاتصال الذي سيجعل هذه السمعة التغلغل في أذهان ربات البيوت.
- مما سبق طرحه من دراسات سابقة باللغة الفرنسية يستخلص أن هذه الدراسات ساهمت إلى حد كبير في إثراء الجانب النظري للدراسة الحالية، كما ساهمت في تحديد أبعادها.

المطلب الثالث: دراسات باللغة الإنجليزية

نتيجة لعدم وجود دراسات باللغة الإنجليزية تربط بشكل مباشر متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة في التسويق الفيروسي والتموقع، تم التطرق في هذا المطلب إلى 4 دراسات قريبة للموضوع تناولت كل منها متغير التسويق الفيروسي بأبعاده مجملته ودراسة تأثيرها على بعد أو عدة أبعاد تابعة ومرتبطة بالتموقع، حيث شملت أطروحة دكتوراه César del Olmo Arribas الذي تناول فيها محور التسويق الفيروسي من خلال دراسة عوامل نجاح المحتوى التسويقي للحملات الفيروسية، ومقالات علمية منشورة في دوريات محكمة لكل من Lekhanya التي تناولت فيها محور التسويق الفيروسي وأثره على شهرة وشعبية العلامة كبعد من أبعاد التموقع، دراسة LEILA Chebli التي تناولت بعد من أبعاد التسويق الفيروسي وأثره على الصورة المدركة وقرار الشراء كأبعاد ضمن محور التموقع، بالإضافة إلى مقال Hillary و David و Joha الذي تناول فيه محور التسويق الفيروسي والقيمة المدركة للعلامة كبعد من أبعاد التموقع، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات من خلال تقديم كل دراسة وعرض الإشكالية الرئيسية للدراسة، عرض أهداف كل دراسة، والمنهج المتبع لكل دراسة، وتوضيح النتائج الأساسية لكل دراسة، وفيما يلي تفصيل لذلك:

أولاً: دراسة César del Olmo Arribas (2017)، تحت عنوان: **Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns**¹

1- **تقديم الدراسة:** هي عبارة عن دراسة قدمت لنيل شهادة الدكتوراه من كلية الاقتصاد والأعمال التجارية، جامعة مدريد، حيث يتناول البحث العوامل التي تؤثر في تبني الرسالة عند تطبيق حملة تسويق فيروسية فعالة.

2- **إشكالية الدراسة وأهداف البحث:** يمكن عرض إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. **الإشكالية:** تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

فيم تتمثل أهم العوامل لحملة التسويق الفيروسية والتي تساهم بفعالية في تبني المحتوى الفيروسي؟

2-1. **أهداف البحث:** يسعى البحث إلى جملة من الأهداف تمثلت أهمها في:

- تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في تبني محتوى الحملة التسويقية الفيروسية.
- دراسة كيفية تأثير مصداقية المستخدم ومصداقية وسائل الإتصال وخصائص المحتوى على مصداقية الرسالة.
- تحديد علاقة مصداقية الرسالة بتبني الرسالة التسويقية.

3- **منهج الدراسة:** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث قدم الباحث إطاراً مفاهيمياً يصف فيه العوامل التي تؤثر على مصداقية الرسالة، واعتمد على نموذج مقترح في تبني الرسالة التسويقية كنموذج للدراسة، وبالاستعانة بهذا النموذج تم إبراز التأثير المباشر لمصداقية الرسالة على تبني الرسالة من جهة، ومن جهة ثانية يوضح هذا النموذج التأثير الوسيطى لعواطف الإثارة على العلاقة بين العوامل الرئيسية في تبني الرسالة بالتطبيق على حملات التسويق الفيروسي.

أما في الجانب التطبيقي ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتحليل حملة تسويق فيروسية حقيقية عبر الإنترنت (تعتمد بشكل أساسي على الفيديو)، مع 3251 تعليق عبر الإنترنت وأكثر من 6 ملايين مشاهدة للفيديو، بحيث تم إطلاقها على أربع مراحل، مع 17 رسالة مختلفة في العديد من المنصات الرقمية، مع تأثير كبير على YouTube وعلى موقع الشركة على الويب.

¹ Olmo Arribas, C. D. (2017). *Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns*, thesis doctoral, Faculty of economics and business commercialisation and research, departement of markets, MADRID.

4- نتائج الدراسة: من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- أن بعض العوامل مثل مصداقية المؤلف ومصداقية وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير على مصداقية الرسالة
- أكدت الدراسة على وجود علاقة مباشرة بين مصداقية الرسالة ومدى تبنيها في سياق التسويق الفيروسي.
- بينت الدراسة أن المحتوى الذي يحدث إثارة عالية للمشاعر له تأثير كبير في تبني الرسالة الفيروسية.
- أظهرت النتائج أيضا أن المحتوى الذي يثير مشاعر الإثارة العالية (السعادة، الخوف، الغضب) له تأثير وساطة كبير في تبني الرسائل ومصداقيتها.

ثانيا: دراسة LEILA Chebli و ABDERRAZAK Gharbi، (2013)، تحت عنوان: " The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement¹

1- تقديم الدراسة: هي عبارة عن بحث منشور ضمن مجلة *Journal of Marketing*

Research & case Studies، ويحاول هذا البحث دراسة تأثير حملة التسويق بالضجة على متغيرات الدراسة والمتمثلة في الصورة المدركة للعلامة التجارية والوعي بالعلامة والقرار الشرائي للمستهلك وفهم المستهلكين واستهدافهم بشكل أفضل لتحديد توقعاتهم المختلفة.

2- إشكالية الدراسة وأهداف البحث: يمكن عرض إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-2. الإشكالية: تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

كيف يمكن للتسويق بالضجة أن يكون وسيلة اتصال ذات صلة بحملة إعلانية ناجحة ومستهدفة؟ وما

هو تأثير متغيرات التسويق الطنان التي تقيس فعاليته؟

2-1. أهداف البحث: إن الهدف الرئيس من هذا البحث هو اقتراح نموذج هيكلية لشرح أفضل للعلاقة بين التسويق بالضجة وفعالية الصورة والوعي وقرار الشراء، ومحاولة دمج متغير وسيطي في العلاقة بين التسويق بالضجة وصورة العلامة التجارية، لفهم المستهلكين واستهدافهم بشكل أفضل لتحديد توقعاتهم المختلفة.

3- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات المرتبطة بموضوع البحث، ومن خلال تحليل فعالية التسويق بالضجة بتحليل العناصر الرئيسية التي تتبعها الشركات عادة وهي: الصورة للعلامة

¹ LEILA, Chebli et ABDERRAZAK, Gharbi. *The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement*. *Journal of marketing research & case studies*, 2013, vol. 2013,

التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء، تم تأسيس أو اقتراح نموذج توضيحي لتوضيح العلاقة بين التسويق بالضجة ومتغيرات الظاهرة المدروسة.

4- نتائج الدراسة: ومن أهم النتائج المتوصل إليها مايلي:

- أثبتت الدراسة أن التسويق بالضجة يؤثر على المتغيرات التي تقيس فعاليته، بما في ذلك الصورة والوعي وقرار الشراء.
- أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالضجة يقدم محفزات مباشرة وتجديدا حسيا وإنتاجا للمعنى الذي يؤدي إلى التفاعل بتبادل الكلام بين المستهلك والعلامة التجارية.
- للتسويق بالضجة تأثير إيجابي على كل من صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة ومن ثم التأثير الإيجابي على القرار الشرائي.

ثالثا: مقال Lekhanya (2014). بعنوان " The impact of viral marketing on corporate brand reputation ¹"

1- تقديم الدراسة: هي عبارة عن بحث منشور ضمن مجلة *The international business & economic research journal*، حيث تحاول هذه الورقة البحثية قياس وتحليل استخدام التسويق الفيروسي وأثره في بناء سمعة العلامة التجارية.

2- إشكالية الدراسة وأهداف البحث: يمكن عرض إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

2-1. الإشكالية: تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الفيروسي في سمعة العلامة التجارية للشركة؟ وكيفية إدارة التعليقات السلبية المتعلقة بسمعة العلامة التجارية للشركة؟

2-2. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحليل وتقييم مدى تأثير التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركة بالتطبيق على شركات جنوب أفريقيا.
- تحديد العوامل التي تؤثر على استخدام التسويق الفيروسي لبناء سمعة العلامة التجارية للشركة
- مدى تأثير هذه العوامل على سمعة العلامة التجارية للشركة.

¹ LEKHANYA, Lawrence Mpele. *The impact of viral marketing on corporate brand reputation. The international business & economic research journal (Online)*, 2014.

3- منهج البحث: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات النظرية للبحث، وتحليل النتائج المتوصل إليها باستخدام استبيان يعتمد على مقياس ليكارت لتجميع البيانات وزع على عينة طبقية مكونة من 75 شركة في 4 مقاطعات من جنوب إفريقيا.

4- نتائج الدراسة: أوضح الباحث أنه في كثير من الحالات يتم استخدام أدوات مختلفة مثل الضجة والكلام الشفهي كجزء من التسويق الفيروسي، وبما أن التسويق الفيروسي من حيث المبدأ هو نشر الكلمة وتشجيع الناس على تمرير الرسالة، والاتجاهات الجديدة في حياة مستخدمي الإنترنت تشجع هذا الشكل الجديد من الاتصال، إلا أن ما توصل إليه الباحث هو أن معظم الشركات في جنوب إفريقيا لا تعتقد أن التسويق الفيروسي يبني علاقة قوية مع العملاء المستهدفين ولا يزيد من سمعة علامتهم التجارية، بالإضافة إلى أنهم يعتقدون أيضا أنه ليس من السهل التحكم في المعلومات التي يتم الحصول عليها عبر التسويق الفيروسي.

ومن التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة تحسين مستوى مسؤولي التسويق في استخدام التسويق الفيروسي كأداة ترويجية سريعة الانتشار وقليلة التكاليف، للوصول للجمهور المستهدف وبناء سمعة للعلامة التجارية.

رابعاً: مقال Hillary و David و Joha، (2017)، بعنوان: **The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: laneige cosmetic)**¹

1- تقديم الدراسة: وهي دراسة منشورة ضمن مجلة *Jurnal EMBA*، المجلد 5، رقم 3، عالجت هذه الدراسة تأثير التسويق الفيروسي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في كل من Facebook و Youtube و Instagram على الوعي بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل "Laneige".

2- إشكالية الدراسة وأهداف البحث: يمكن عرض إشكالية وأهداف الدراسة فيما يلي:

1-2. الإشكالية: تمثلت مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

¹ BARRI, Hillary Gabriella, SAERANG, David PE, et TUMIWA, Johan R. *The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: laneige cosmetic)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2017, vol. 5, no 3.

ما مدى تأثير التسويق الفيروسي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لعلامة مستحضرات التجميل Laneige في مانادو؟ وماهي أكثر منصات التواصل الاجتماعي فعالية؟.

2-2. أهداف البحث: تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها

منصة مشاركة الفيديو ومنصة مشاركة الصور على الوعي بالعلامة التجارية.

3- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليلي كمي، من خلال توزيع استبيان في مانادو

على 100 مفردة يعرفون مستحضرات التجميل laneige للحصول على البيانات، حيث تم معالجة

البيانات باستخدام برنامج Spss باتباع أسلوب اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

4- نتائج الدراسة: تظهر نتائج التحليل أن التسويق الفيروسي يعطي تأثير كبير في بناء الوعي بالعلامة

التجارية من خلال هذه الوسائط الاجتماعية الثلاثة في وقت واحد وذلك بنسبة 51.5%، ولكن بشكل

فردى يظهر Instagram تأثير إيجابي أكبر على الوعي بالعلامة التجارية أكثر من المتغيرين

الآخرين. ومن بين التوصيات التي توصلت إليها الدراسة هي توجيه جهودات الشركة واستثمارها

في ابتكار المنصة التي كان لها أكبر تأثير على الوعي بالعلامة وهي Instagram من خلال عرض

صور مثيرة للاهتمام.

يمكن تلخيص ما تم عرضه من دراسات سابقة في المصنوفة الآتية:

الفصل الثالث علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع على ضوء الدراسات السابقة

الجدول رقم 3-1: مصفوفة الدراسات السابقة

المؤلف	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة	منهج الدراسة	المجتمع وعينة الدراسة	أهم نتائج الدراسة
الدراسات التي تناولت المتغير المستقل " التسويق الفيروسي "					
دراسة عبد الله ياسين فؤاد مزاري (2017)	التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية	التسويق الفيروسي	المنهج الوصفي التحليلي	شركة BME للسيارات، وشركة مازدا.	للتسويق الفيروسي دور كبير في كسب زبائن جدد للمنظمة، كما يساهم في تحسين صورتها الذهنية.
سليمة مخلوف (2020)	اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج	- التسويق الفيروسي كمتغير مستقل؛ - الولاء للعلامة التجارية (الرضا، الثقة، الإلتزام) متغيرات تابعة.	المنهج الوصفي والتحليلي	عينة ميسرة متكونة من 527 مفردة من المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج.	وجود تأثير بين متغير الدراسة المستقل والمتغيرات التابعة.
César del Olmo Arribas (2017)	Critical factors in message adoption: an application to viral marketing	- حملة تسويق فيروسية (المصادقية، إثارة المشاعر). - تبني الرسالة التسويقية متغير تابع.	المنهج الوصفي التحليلي	المشتركين عبر المنصات الإجتماعية حيث تم تحليل تفاعلهم مع حملة تسويق	أكدت الدراسة على وجود علاقة مباشرة بين مصادقية الرسالة الفيروسية ومدى تبنيها كما بينت أن المحتوى الذي يحدث

<p>إثارة عالية للمشاعر له تأثير كبير في تبني الرسالة الفيروسية.</p>	<p>فيروسية حقيقية عبر الانترنت</p>			<p>campaigns.</p>	
<p>للتسويق بالضجة تأثير إيجابي على كل من صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة ومن ثم التأثير الإيجابي على قرار الشراء.</p>	<p>/</p>	<p>تحليل الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة وإقترح نموذج يربط بين المتغيرات.</p>	<p>- حملة التسويق بالضجة كمتغير مستقل؛ - المتغيرات التابعة (الصورة المدركة للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة، القرار الشرائي للمستهلك)</p>	<p>The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement.</p>	<p>LEILA Chebli ABDERRA ZAK Gharbi (2013)</p>
<p>معظم الشركات في جنوب إفريقيا لا تعتقد أن التسويق الفيروسي يبني علاقة قوية مع العملاء المستهدفين ولا يزيد من سمعة علامتهم التجارية،</p>	<p>عينة طبقية متكونة من 75 شركة في 4 مقاطعات من جنوب افريقيا.</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>- التسويق الفيروسي كمتغير تابع؛ - سمعة العلامة التجارية كمتغير تابع.</p>	<p>The impact of viral marketing on corporate brand reputation.</p>	<p>Lekhanya (2014)</p>

الفصل الثالث علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع على ضوء الدراسات السابقة

<p>بالإضافة إلى أنهم يعتقدون أيضا أنه ليس من السهل التحكم في المعلومات التي يتم الحصول عليها عبر التسويق الفيروسي.</p>					
<p>يؤثر التسويق الفيروسي بشكل كبير على بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال انستغرام، فايسبوك، يوتيوب.</p>	<p>عينة مكونة من 100 مفردة، من مانادو اندونيسيا، تعرف كل منها مستحضرات التجميل "laneige"</p>	<p>المنهج التحليلي الكمي.</p>	<p>- التسويق الفيروسي (Facebook, Youtue Instagram) كمتغيرات مستقلة؛ - الوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع.</p>	<p>The impact of viral Marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: laneige cosmetic)</p>	<p>Hillary David Joha (2017)</p>
<p>الدراسات التي تناولت المتغير التابع " التموقع "</p>					
<p>وجود علاقة تأثير وإرتباط بين ممارسة عنصر الإبتكار التسويقي وتموقع المؤسسة الفندقية.</p>	<p>عينة ميسرة مكونة من 175 مفردة من الزبائن المحليين</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>- الابتكار التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع،</p>	<p>أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية -دراسة ميدانية</p>	<p>مرابطي عبد الغاني (2017)</p>

الفصل الثالث علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع على ضوء الدراسات السابقة

	والاجانب للمؤسسات الفندقية في عنابة- الجزائر.		الأفراد، البيئة) كمتغيرات مستقلة؛ - تموقع المؤسسة الفندقية (الخدمة الفندقية، السوق، العلامة) كمتغير تابع.	لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري	
دراسة كريمة حاجي واحمد بوشناق (2015)،	توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تطبيق إستراتيجيات مزيج الإتصالات التسويقية والتموقع الجيد في السوق.	عينة متكونة من 127 مفردة من عملاء أحد مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (جيزي، اوريدو، موبيليس) في ولاية بشار ووهران.	المنهج الوصفي التحليلي.	دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"	- الاتصالات التسويقية متغير مستقل؛ - تموقع المؤسسة متغير تابع.
Kamar Amrani Nacera	يعود نجاح مجموعة Bouygus وإنتشارها في أكثر من 80 دولة في مجال البناء إلى سياستها المتنوعة	مجموعة Bouygus الفرنسية.	المنهج الوصفي التحليلي.	l'importance du choix d'un positionnement	- سياسة المنتجات المتنوعة كمتغير مستقل؛ - التموقع كمتغير تابع.

الفصل الثالث علاقة التسويق الفيروسي بالتموقع على ضوء الدراسات السابقة

الخدمات.				dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent	zegrir
توصلت الدراسة إلى أن تموقع الصورة المدركة للشركات مرتبط بجودة المنتج، الإتصالات، البلد المنشأ.	عينة مكونة من 260 أسرة من مستهلكي الصناعات الغذائية في المنطقة الغربية من الجزائر.	المنهج الوصفي التحليلي.	تموقع صورة الشركة الجزائرية بالمقارنة مع صورة الشركات الأجنبية.	Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de l'industrie agroalimentaire	MEHOR Hadj Mhamed 2015
خلصت الدراسة إلى أن منتجات التنظيف Henkel تمكنت من التموقع مقارنة بمنتجات التنظيف, OMO, ARIEL من خلال جودتها وكفاءتها.	عينة مكونة من 400 مفردة من ربات منزل يعرفون علامات منتجات التنظيف.	المنهج الوصفي التحليلي.	تموقع المنتجات.	Le positionnement du produit cas de henkel Algérie.	BESSOUH BENHABIB (2007)

المصدر: من إعداد الطالبة إعتادا على الدراسات السابقة

من خلال المصفوفة أعلاه يتضح أن الدراسات السابقة تنوعت واختلقت باختلاف متغيراتها وأهدافها مما أدى إلى إختلاف نتائجها، سواء تعلق ذلك بالدراسات التي تناولت موضوع التسويق الفيروسي، أو موضوع التموقع، كما أن أغلب الدراسات السابقة حاولت الربط بين التسويق الفيروسي ومتغيرات أخرى، ويبقى دائما التسويق الفيروسي متغيرا مستقلا، أو الربط بين التموقع ومتغيرات أخرى، وخلصت الطالبة إلى عدم وجود دراسة تربط بشكل مباشر ما بين التسويق الفيروسي والتموقع في حدود علمها.

المبحث الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد الإلمام بالدراسات السابقة المتاحة والمرتبطة بشكل غير مباشر بموضوع الدراسة الحالية ومراجعتها، سوف تستعرض هذه الدراسة الدراسات السابقة والتي تم الإستفادة منها، من خلال تقديم تعليقا عليها يتضمن الجوانب المشتركة والجوانب المختلفة مع تحديد الفجوة العلمية للدراسة الحالية، من خلال التعقيب على الدراسات السابقة واستنتاج ما يميز الدراسة الحالية عن كل دراسة من الدراسات السابقة، وصولا إلى نطاق الإستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية. وذلك وفق التطرق إلى ما يلي:

- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة العربية؛
- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة الفرنسية؛
- مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة الإنجليزية.

المطلب الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة العربية

سيتم توضيح موقع الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة باللغة العربية، وذلك من خلال إبراز جوانب الإتفاق والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة العربية التي تم إستعراضها في الأعلى، ثم توضيح الفجوة العلمية إنطلاقا من ما يميز موقع الدراسة الحالية.

حيث سيوضح الجدول الآتي أوجه التشابه والإختلاف لإبراز موقع الدراسة الحالية بالمقارنة بالدراسة السابقة.

الجدول رقم 3-2: توضيح موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسات	جوانب الاختلاف	جوانب الاتفاق
<p>- دراسة (سليمة، 2020)</p> <p>- دراسة (عبد الله ياسين، 2017)</p>	<p>- ركزت الدراسات السابقة على موضوع التسويق الفيروسي والتموقع كمتكونين مستقلين، حيث تم ربط كل عنصر بمتغيرات أخرى.</p> <p>- اكتفت دراسة سليمة مخلوف بتناول موضوع التسويق الفيروسي ومدى وعي المستخدم بهذه التقنية من جهة، ودراسة وتحليل أثر التسويق الفيروسي التسويقي وربطه بمتغيرات أخرى، كالصورة الذهنية وولاء المستهلك وتوجيه قرار الشراء لديهم.</p> <p>- حاولت دراسة عبد الله ياسين وضع اطار فلسفي ومفاهيمي للتسويق الفيروسي بشكل عام ومفصل من حيث النشأة التطور والإستراتيجيات وأهم المفاهيم في الجزء النظري، وهذا حال معظم الدراسات العربية.</p> <p>- تناولت هذه الأبحاث جزء من أدوات التسويق الفيروسي، بحيث لم تخصص بالقدر الكافي في تغطية كافة أدوات التسويق الفيروسي الحديثة.</p> <p>- تختلف دراسة (عبد الله ياسين) في منهج الدراسة المعتم فقد اعتمدت على تحليل مجموعة من الحملات التسويقية الفيروسية لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة.</p>	<p>- تتميز الدراسة الحالية والدراسات السابقة بالحدثة؛ تناولت هذه الدراسات السابقة والدراسة الحالية مواضيع نادرة وقليلة محليا حسب إطلاع الطالبة.</p> <p>- تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية بحيث تساهم في إثراء المكتبة العربية.</p> <p>- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة سليمة مخلوف في المنهج المعتمد في الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي وعلى الإستبيان كأداة جمع البيانات.</p> <p>- تشترك الدراسة الحالية مع دراسة سليمة مخلوف في مجتمع الدراسة حيث أن كلا الدراستين توصلا إلى نتائج بالتطبيق على المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج.</p>

<p>- تناولت هذه الدراسات نفس المتغير التابع "التموقع" وهو حال الدراسة الحالية.</p> <p>- إتفقت هذه الدراسات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والإستبيان كأداة الدراسة.</p> <p>- تشترك هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في التركيز على المستهلكين كمجتمع دراسة.</p> <p>- تشترك الدراسة الحالية مع هذه الدراسات كونها تناولت مفهوم التموقع من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.</p>	<p>- ربطت هذه الدراسات السابقة متغير التموقع بمتغيرات أخرى على عكس الدراسة الحالية التي ربطته بالتسويق الفيروسي، حيث تطرقت دراسة(عبد الغاني، 2017) إلى تحديد دور الابتكار التسويقي في تعزيز تموقع المؤسسات الفندقية في الجزائر، في حين تناولت دراسة(كريمة، 2015) دور الإتصالات التسويقية في تحسين تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.</p> <p>- إستخدامات دراسة (عبد الغاني، 2017) للمقابلات المهيكلة مع مدراء التسويق للمؤسسات الفندقية كأداة إضافية لم يتم إعتادها في الدراسة الحالية.</p>	<p>- دراسة (كريمة، 2015)</p> <p>- دراسة (عبد الغاني، 2017)</p>
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه يتضح، أن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو أن هذه الدراسة عالجت التسويق الفيروسي كوحدة متعددة الأبعاد نظرا لأهمية كل بعد، ودراسة هذه الأبعاد المتمثلة في المحتوى، المصادقية، وسائل النشر الإلكترونية، الجاذبية، سرعة الإنتشار، الجاذبية، المتعة والترفيه، وتحليلها ومعرفة مدى تأثير كل منها على تموقع شركة سامسونج الدولية في السوق الجزائرية والذي تم تناوله من منظور الصورة الذهنية، القيمة المدركة، ومن منظور الحصاص السوقية. كما ركزت الدراسة الحالية على منصات التواصل الإجتماعي كوسيلة نشر تدعم التسويق الفيروسي.

بعد مراجعة الدراسات بالعربية توصلت الطالبة إلى أن هناك محدودية في الدراسات والأبحاث العربية والمحلية التي تتناول موضوع التسويق الفيروسي.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة الفرنسية

سيتم توضيح موقع الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة باللغة الفرنسية، وذلك من خلال إبراز جوانب الإتفاق والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة الفرنسية التي تم إستعراضها في الأعلى، ثم توضيح الفجوة العلمية إنطلاقاً من ما يميز موقع الدراسة الحالية.

سيتم من خلال هذا الجدول توضيح أوجه التشابه والإختلاف لإظهار موقع الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة باللغة الفرنسية.

الجدول رقم 3-3: توضيح موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باللغة الفرنسية

نوع الدراسة	جوانب الإختلاف	جوانب الإتفاق
- دراسة (BENHAB B، 2007)	- تناولت هذه الدراسات السابقة موضوع التموقع وربطته بمتغيرات أخرى.	- لم تتناول أي الدراسة التسويق الفيروسي والتموقع في حدود علم الطالبة التسويقي والتموقع.
- دراسة (MEHOR, 2015)	- تناولت أغلبية هذه الدراسات موضوع التموقع ودرسته بمثابة مفتاح إستراتيجي لعمليات التسويق لأي مؤسسة في السوق، والذي تسعى من خلاله الشركة إلى إحتلال المنتج أو العلامة مكانة مميزة في ذهن المستهلك.	- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي وعلى والمسح الميداني للعينة من المستهلكين بإستعمال الإستبيان كأداة جمع البيانات، وهذا ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.
- دراسة (Kamar, Nacer)	- اعتمدت دراسات أخرى مثل دراسة (MEHOR, 2015) ودراسة (BENHABIB, 2007)، على مقارنة الصورة المدركة فعلاً من طرف المستهلكين المستهدفين مع الصورة المرغوبة من طرف الشركة، وذلك بإستعمال الخريطة الإدراكية لجملة من العلامة وتحليل التباين الذي يمكنها من إعادة التموقع في السوق.	- تتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة، وهو المستهلكين الجزائريين.
	- لم تتطرق الدراسات السابقة إلى دراسة التسويق الفيروسي كمتغير يؤثر على تموقع المؤسسة كما في الدراسة الحالية.	- تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إستعمال الخرائط الإدراكية كوسائل توضيحية لإبراز تموقع المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبة

يستنتج من الجدول أعلاه أن الدراسة الحالية تميزت من خلال موضوع البحث في حد ذاته، حيث بحثت في موضوع التسويق الفيروسي وأثره على تموقع مؤسسة سامسونج من وجهة نظر مستهلكي منتجات العلامة التجارية سامسونج في السوق الجزائرية، من خلال إبراز الخلفية النظرية للتسويق الفيروسي كأسلوب حديث في التسويق من خلال مدخل هام في الفصل الأول يعرض التسويق الفيروسي ومختلف الأبعاد المرتبطة به، وخصص الفصل الثاني للتموقع كمدخل استراتيجي للتسويق، فيما خصص الفصل الثالث والرابع في إبراز العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة التي لم يسبق تناولها في الدراسات السابقة أعلاه.

على ضوء عمليات البحث المستمرة تم تسجيل كم هائل من المصادر باللغات الاجنبية سواء بالنسبة لمحور التسويق الفيروسي أو محور التموقع، مقابل قلة المصادر المحلية والعربية التي تتناول موضوع التموقع وإن وجدت فتكون قد تناولته على أساس الصورة الذهنية أو على أساس القيمة المدركة، وعدم وجود ربط بين المتغيريين حتى في المصادر باللغة الفرنسية.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة باللغة الإنجليزية:

سيتم توضيح موقع الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية، وذلك من خلال إبراز جوانب الإتفاق والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات باللغة الإنجليزية التي تم إستعراضها في الأعلى، ثم توضيح الفجوة العلمية إنطلاقاً من ما يميز موقع الدراسة الحالية.

سيتم من خلال هذا الجدول توضيح أوجه التشابه والإختلاف لإظهار موقع الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية.

الجدول رقم 3-4: توضيح موقع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

الدراسات	أوجه الإختلاف	أوجه الإتفاق
- دراسة (César, 2017)	- جمعت الدراسة الحالية بين التسويق الفيروسي كمتغير مستقل والتموقع كمتغير تابع على إختلاف الدراسات السابقة التي ربطت التسويق الفيروسي بمتغيرات أخرى.	- تتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في الدقة والتفصيل.
- دراسة (Hillary, 2017)	- تناولت هذه الدراسات السابقة موضوع التسويق الفيروسي ودرست أثره على الوعي بالعلامة التجارية، وعلى سمعة العلامة التجارية، التي تعد	- كانت هذه الدراسات أقرب لموضوع الدراسة الحالية وخاصة لأنها تناولت بعض المحاور التي

<p>تطرقنا إليها الطالبة.</p> <p>- تتفق الدراسة السابقة مع الدراسات السابقة في المنهج الذي تستخدمه الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- تشترك الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في الأداة المستخدمة في الدراسة وهي الإستبيان.</p>	<p>أبعاد ضمن متغير التموقع.</p> <p>- تناولت هذه الأبحاث أدوات مستحدثة وأمور تفصيلية ضمن استخدام التسويق الفيروسي.</p> <p>- اختلفت الدراسة الميدانية للدراسة السابقة ل(César del olmo, 2017) عن الدراسة الحالية حيث تطرق إلى محتوى التسويق الفيروسي، وركز على العوامل المؤثرة في نجاح الرسالة التسويقية والمتمثلة في مصداقية وسائل الاتصال، خصائص المحتوى، وكذلك مصداقية الرسالة إلى جانب الأفكار المثيرة لاهتمام مستخدمي الانترنت والتي قد تساهم في تبني الرسالة ونشرها، بإعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم حملة تسويق فيروسية حقيقية وإطلاقها على المنصات الرقمية.</p> <p>- أما دراسة (Lekhany, 2014) فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الإستبيان كأداة دراسة لإثبات أثر التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية ومدى تأثير التكنولوجيات المعاصرة على هذا النوع.</p> <p>- واعتمدت دراسة (Hillary, 2017) على أسلوب التحليل الوصفي والكمي بالإستبانة بالإستبيان الذي وزع على مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لدراسة مدى فعالية الإعلان عبر منصات التواصل على الوعي بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل في كوريا وحددت أنستجرام أكثر المواقع فعالية.</p> <p>- أما دراسة (LEILA, 2013) فقد اعتمدت على مراجعة أدبيات الدراسة وتحليلها وإقتراح نموذج لشرح العلاقة بين التسويق بالضجة والصورة</p>	<p>(LEILA, 2013)</p> <p>- دراسة</p> <p>(Lekhany, 2014)</p>
---	---	--

	<p>المدركة للعلامة التجارية، وقرار الشراء.</p> <p>- إختلاف مجتمع الدراسة حيث تنوع مجتمع الدراسة بين مسؤولي التسويق في الشركات، ومستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي وغيرها.</p>	
--	---	--

المصدر: من إعداد الطالب

يستخلص من الجدول أعلاه، بأن أهم ما يميز الدراسة الحالية هو إمامها بأهم أدوات التسويق الفيروسي التي تناولتها الدراسات الأجنبية إلى جانب أبعاد أخرى لم يتم تناولها، كما تتميز أيضا من خلال طرحها للموضوع في حد ذاته حيث عملت على دراسة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي والمتمثلة في المحتوى، المصادقية، وسائل النشر الإلكترونية، الجاذبية، سرعة الإنتشار، الجاذبية، المتعة والترفيه، كمتغير مستقل على تموقع مؤسسة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين، وهذا ما لم يتم التطرق إليه في الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية.

من خلال ما تم عرضه، توصلت الطالبة بعد إمامها بالمراجع التي تتناول موضوع التسويق الفيروسي إلى وجود كم هائل من الأبحاث والكتب التي تبحث في هذا المجال باللغة الإنجليزية، والتي تناولت موضوع التسويق الفيروسي من كل جوانبه بشكل تفصيلي وأكثر دقة، بحيث يمكن أن يرجع ذلك حسب تقدير الطالبة إلى إهتمام الأفراد في تلك الدول بهذا النوع من التسويق، وكذلك الاستخدام الشاسع والفعال لمضمون التسويق الفيروسي في السياسات التسويقية لشركات الأجنبية.

ومن جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة ما يلي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم ب: مساهمة التسويق الفيروسي في تموقع المؤسسة الدولية- دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية.
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى المنهج الملائم للدراسة.
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري واستخدامها كمصادر للدراسة، كما ساهمت في تصميم أداة الدراسة وصياغة فروض ومشكلات البحث.

المبحث الثالث: استنتاج العلاقة بين التسويق الفيروسي والتموقع

إنطلاقاً من الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم التسويق الفيروسي تم إستخلاص نطاقات التسويق الفيروسي، والتي يمكن إعتادها في الدراسة الحالية (ممثلة في وسائل النشر الإلكترونية، التسويق بالمحتوى، المصدقية، الجاذبية، سرعة الإنتشار، المتعة والترفيه، المؤثرون)، ومن خلال الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم التموقع، وجد أن للتموقع ثلاث نطاقات مرتبطة فيما بينها (ممثلة في الصورة الذهنية، القيمة المدركة للعلامة، الحصة السوقية)، ومن أجل فحص المتغيرات المستقلة والتابعة وتوضيح العلاقات المتنبأ بها مع بعضها البعض، تمت مراجعة ومناقشة العلاقة بين متغيرات التسويق الفيروسي والنطاقات الثلاثة المرتبطة بالتموقع بالإعتماد على الدراسات السابقة، وتم ذلك وفق ما يلي:

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

يعد اختيار تموقع العلامة التخطيط للصورة المراد إيصالها للزبون، والتي تعبر في نفس الوقت عن جميع السياسات التسويقية التي تركز عليها المؤسسة لتقريب الصورة التي تريد إيصالها بالصورة التي يدركها المستهلك من ناحية، ومن ناحية أخرى يساهم التسويق الفيروسي كأحد الاستراتيجيات التسويقية في إيصال هذه الصورة بشكل سريع، يمكن إبراز العلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية بالإعتماد على ما توصلت إليه دراسة Gharbi و Chebli والتي يمكن تلخيصها ضمن النقاط الآتية:¹

- إن الصورة والوعي بالعلامة التجارية من المتغيرات التي تقيس مدى فعالية الحملات التسويقية؛
- يؤدي التسويق بالضجة الذي بدوره يعد آلية من آليات التسويق الفيروسي الى التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية باعتباره محفزاً مباشراً وتجديداً حسياً؛
- يستند التسويق الفيروسي الى تبادل الكلام مما يسمح بإنشاء علاقة مباشرة بين التسويق بالضجة من جهة والوعي بالعلامة التجارية من جهة أخرى من خلال تحديد التوقعات المختلفة للمستهلكين المحتملين.

¹ LEILA, Chebli et ABDERRAZAK, Gharbi. *The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement*. Journal of marketing research & case studies, 2013, vol. 2013.

من منظور آخر يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية وصورة الشركة باعتماد الوسائل المتوفرة على الإنترنت أسهل، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المتوفرة على شبكة الانترنت، التعرف السريع على محيط المؤسسة والمستهلكين المحتملين عبر الإنترنت.¹

كما خلصت دراسة (BARRI and al)² إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين التسويق الفيروسي على منصات التواصل الاجتماعي وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية مميزة لدى المستهلكين، حيث تم زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة Harvies بين المستهلكين بعد تنفيذ التسويق الفيروسي باستخدام الدراما الكورية Start Up على Instagram ، وخلصت دراسة (SAWAFTAH and al)³ إلى وجود تأثير كبير للتسويق الفيروسي على نية الشراء وعلى تكوين صورة ذهنية جيدة ومميزة على قوة العلامة التجارية لدى العملاء من مستعملي الهواتف الذكية في شمال قبرص.

يستخلص مما سبق، بأن هناك علاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية أقوى من طرق التسويق التقليدي، إذ يميل الناس إلى تقدير التجارب الحقيقية للآخرين لأنها تبدو أكثر صدقا وإخلاصا، فإذا لم يؤد ذلك إلى توجيه قرار الشراء لديهم، فسيؤدي حتما إلى التعرف على العلامة التجارية وبناء صورة ذهنية مميزة تحقق شهرة وسط المنافسين.

¹ Nguyen, Cuong. "A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam." Available at SSRN 3930643 (2020).

² BARRI, Hillary Gabriella, SAERANG, David PE, et TUMIWA, Johan R. *The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: laneige cosmetic)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2017, vol. 5, no 3.

³ SAWAFTAH, D., CALICIOGLU, C., et AWADALLAH, R. *The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus*. Management Science Letters, 2020, vol. 10, no 6, p. 1307-1320.

المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق الفيروسي والقيمة المدركة

يختلف تعريف القيمة المدركة للعلامة التجارية حسب المنظور الذي ينظر إليه الباحث نحو هذه القيمة سواء كان هذا المنظور مالياً أو منظور العميل، حيث يركز المنظور المالي على قيمة العلامة بالنسبة للشركة من خلال قياس القيمة المضافة التي تحققها الشركة من خلال التدفق النقدي، الإيرادات، الحصول على حصة سوقية أكبر مقابل المنافسين.¹

أما من وجهة نظر المستهلك فتكمن القيمة المدركة في جملة المنافع المرتبطة بالمنتج أو العلامة التي يحصل عليها الزبون مقابل تحمله التكاليف، بالاعتماد على ما يدركه حول هذه المنتجات (بعد الوعي بالعلامة التجارية)، ولأنه للعلامة التجارية، الجودة المتوقعة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.² وبالتالي يمكن تعريف قيمة العلامة التجارية على أنها مجموع المنافع التي تحققها العلامة للشركة والزبون على حد سواء.

وتوصلت دراسة (Yasin and Zahari)³ إلى أن للتسويق الفيروسي له تأثير كبير وإيجابي على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، وإضافة إلى ذلك توصل (Severi)⁴ من خلال بحثه الذي ركز فيه على معرفة تأثير قيمة العلامة وأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة، الولاء، صورة العلامة، الجودة المدركة) كأبعاد تربط بين الكلمة الإلكترونية (التسويق الفيروسي) ونوايا إعادة الشراء.

ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والقيمة المدركة:

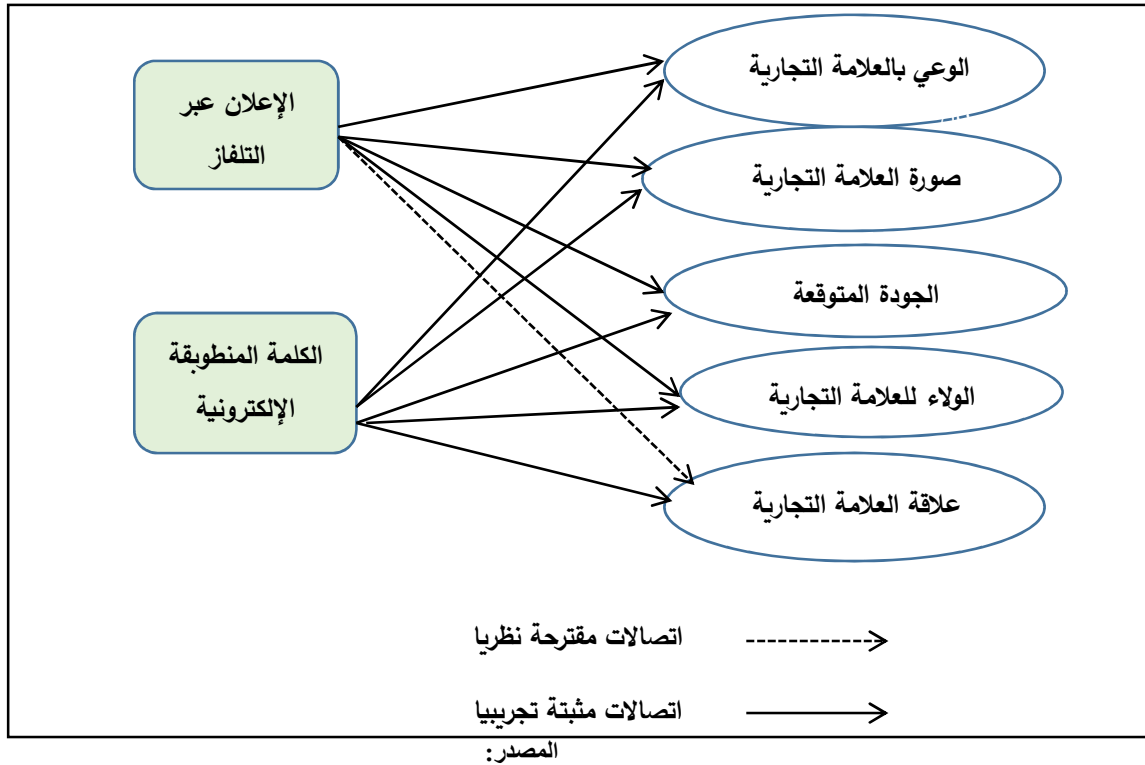
¹ علي جعفر الغامدي عبد الرحيم، (2016). الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية علي علاقته بين التسويق الفيروسي ونوايا اعاده الشراء (دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 1، ص 11.

² فتحي حبيب سيدهم عاطف، (2022)، أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23 العدد 01، ص 100.

³ YASIN, N. ZAHARI, Abdul. *Does family and viral marketing have any effect on brand equity*. *Contemporary Marketing Review*, 2011, vol. 1, no 8, p. 1-13.

⁴ SEVERI, Erfan, LING, Kwek Choon, et NASERMOADELI, Amir. *The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media*. *International Journal of Business and Management*, 2014, vol. 9, no 8, p. 84-96.

الشكل رقم (3-1): العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقيمة المدركة للعلامة التجارية.



Petek, Nusa. (2015), *Impact of new marketing communication tools on brand equity*, doctoral dissertation, university of Ljubljana, Slovénie, p 87.

من الشكل أعلاه يتضح أن تأثير الممارسات باستخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية (التسويق الفيروسي)، على قيمة العلامة التجارية للشركة أكبر وإيجابي من تأثير التسويق التقليدي عبر القنوات التقليدية (التلفاز).

كما أثبتت عدة دراسات أن للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مكانة وقيمة العلامة التجارية مقارنة بالتسويق التقليدي.¹

وفي هذا السياق يمكن تعظيم القيمة المدركة للزبون عن طريق تطوير العلاقة مع الزبون التي تعتمد على مدى القدرة على فهمه من خلال التوصل إلى قاعدة بيانات تسويقية تسمح بتعقب المستهلكين المحتملين لإيجاد القيمة المبحوثة، وهذا مرتبط بشكل خاص بمدى نجاعة الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تفعيلها بالتسويق الفيروسي الذي يستند على تبادل الكلمة المنطوقة بين المستهلكين وتحديد توقعاتهم المختلفة حول المنتج مما يخفف من مخاطر الصورة الذهنية للمنتج، كما يتيح التسويق الفيروسي من جهة أخرى للمؤسسة بناء قاعدة بيانات تحوي وتخزن معلومات عن المستهلكين المحتملين مثل الاسم والعنوان البريدي، التي يمكن استغلالها فيما بعد من طرف الشركة في حملاتها التسويقية للترويج لمنتجات جديدة، فهذه الطريقة

¹ Petek, Nusa. (2015), *Impact of new marketing communication tools on brand equity*, doctoral dissertation, university of Ljubljana, Slovénie, p 87.

تعبّر عن اتصالات تسويقية مستهدفة تزيد من حظوظ النجاح وتقلل من مخاطر فشل هذه المنتجات، حيث أن استجابة الزبائن المحتملين للمنتجات المعروضة يأتي كنتيجة نهائية لعملية تقييم هذا الأخير لمجموعة من العوامل سواء تعلقت بالمنتج نفسه أو عوامل مرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركات لبناء القيمة وإثارة دوافع الشراء لديهم.

يستخلص مما سبق أن التسويق الفيروسي يساهم في بناء تموقع المؤسسة وفقا لمحورين رئيسيين وهما:

1- التسويق الفيروسي مثله مثل التسويق التقليدي الذي يهدف إلى تحقيق مكانة وتموقع في أذهان المستهدفين المحتملين.

"عند إجراء التسويق أو الاتصالات بشكل جيد، تلتقي الصورة مع التموقع، أي تطابق التموقع الذي تريده الشركة مع التموقع الذي في ذهن المستهلك".¹

2- التسويق الفيروسي تخصص لبناء المعنى والدلالة، فهو يسمح بتحقيق تموقع مناسب يأخذ في عين الاعتبار تنوع المعايير المطلوبة على مستوى المزيج التسويقي.

وفي نهاية هذا المطلب تم التوصل من خلال مراجعة الدراسات السابقة إلى أن للتسويق الفيروسي تأثير كبير على الصورة الذهنية والقيمة المدركة للعلامة التجارية، وهذا ما يتيح للمؤسسة بناء تموقعها الذهني وذو القيمة المميزة لعلامتها التجارية لدى الزبائن، مما يؤدي أيضا إلى جذب أكبر للزبائن المحتملين وإنشاء قوة سوقية نتيجة إكتساب حصص سوقية، بحيث تتعتبر الحصة السوقية مؤشر للتموقع في السوق.

¹ Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, Paris, 2ème éd. DUNOD, 2005, p. 51.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الفيروسي والحصة السوقية

في ظل المنافسة الشديدة، تسعى معظم المؤسسات إلى تعظيم حصصها السوقية والحضور بقوة في أسواقها المستهدفة سواء محليا أو دوليا وذلك باعتماد إستراتيجيات مختلفة، خاصة الإستراتيجيات التي تستند على العلاقات مع الزبائن، حيث يعتبر بناء وتقوية العلاقة مع الزبائن المستهدفين من خلال الفهم الحقيقي لاحتياجاتهم وتلبيتها على أحسن وجه، من أهم الإستراتيجيات الفعالة التي تضمن عدم توجه الزبائن الحاليين نحو المنافسين الذين يقدمون عروضاً أفضل، وهو ما يتيح للمؤسسة المحافظة وزيادة حصصها السوقية في نفس الوقت.

وفي هذا السياق، تهدف الشركات من خلال كسب رضا وولاء الزبائن إلى كسب سفراء قيمين يعملون على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع محيطهم من أقارب وأصدقاء، وهذا ما يعزز إمكانية الحصول على زبائن جدد.

ومن جانب آخر تدعم الانترنت والوسائط الرقمية إستراتيجيات تسويقية فعالة من حيث التكلفة، تساعد في تحليل المنافسين وتحديد احتياجات المستهلكين وتقسيمهم، وتسويق المنتجات أو العلامات التجارية وفقا لاحتياجاتهم، أي أن إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت هذه تساعد الشركات على تحديد جمهورها المستهدف وتسويق منتجاتها لهؤلاء الجمهور¹. فهذا النوع من التسويق يتمتع بخاصية جذب المستهلكين باستغلال مفاهيم حديثة تبعث إلى تعظيم القيمة المقترحة، الأمر الذي أدى بمعظم الشركات إلى السعي نحو تطوير إستراتيجيتها التسويقية استنادا إلى الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي خصوصا بما يتوافق مع التسويق الفيروسي وذلك بهدف:

- جذب الزبائن وكسب ولأئهم من خلال تحديد احتياجاتهم وتلبيتها.
- تبني طلبات السوق الجديدة وتحسين تموقعها التنافسي من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- يعد التسويق الفيروسي أسلوبا مبتكرا تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحقيق مايلي:²
- زيادة معدل اختراق السوق.

¹ NUSEIR, Mohammed T., et al. *Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention*. International Journal of Business and Management, 2016, vol. 11, no 4, p. 228-238.

² فتحي حبيب سيدهم عاطف، مرجع سابق، ص95.

- تعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية للمنتج.
- اكتشاف الآراء من المحيط الاجتماعي من خلال شبكة الانترنت ودعم الصورة الذهنية.
- زيادة الاهتمام بالمنتجات/الخدمات.
- جذب مستهلكين جدد.
- بناء ونشر سمعة منظمات الأعمال.
- تخفيض تكاليف الحصول على مستهلكين جدد في الاجل الطويل والمتوسط.

وخلصت دراسة (فتحي حبيب سيدهم عاطف) إلى ضرورة العمل على زيادة الوعي بأهمية التسويق الفيروسي لما يحمله من مزايا للمنظمات الأعمال سواء بشكل مباشر من خلال زيادة حصصها السوقية، أو غير مباشر من خلال تحسين صورتها الذهنية وتعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية.¹

كما توصلت دراسة (Omar et al)² إلى أن التسويق الفيروسي نموذج لإستراتيجية تسويقية فعالة ومبتكرة تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت ممكن. بالإضافة إلى ما توصلت إليه دراسة (Shukla)³ إلى أن الهدف الرئيسي للتسويق الفيروسي هو كسب العملاء وزيادة حجم المبيعات، وبالتالي خلق وعي للعلامة وتحقيق ولاء ورضا العملاء، ومنه إلى بناء الشهرة على أكبر نطاق من السوق. وهذا ما يؤدي إلى كسب زبائن جدد وتحقيق قوة سوقية تمكنها من التموقع من منظور مؤشر الحصة السوقية.

وفي نفس السياق، أثبتت الكثير من الدراسات على وجود تأثير للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء وزيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة حصصها السوقية.⁴

كما أكدت عدة بحوث أن وسائل التواصل الاجتماعي شيء لم يعد بإمكان الشركات تجاهله، إذ لا يقتصر الأمر على آراء المستهلكين وتصوراتهم للعلامة التجارية أو مشاركة تجاربهم الخاصة عبر الإنترنت،

¹ فتحي حبيب سيدهم عاطف، مرجع سابق، ص 117.

² OMAR, Mohd Hanif Mohd, HARUN, Azahar, RIDZUAN, Abdul Rauf Hj, et al. *Approach of Ethics Model on Viral Video Advertising in Malaysia. In : Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture*, DESIGN DECODED 2021, 24-25 August 2021, Kedah, Malaysia. 2022.

³ Shukla T, *Factors affecting internet marketing campaign with reference to viral and permission marketing*, Journal of management research, Vol 9, No 1,2010.

⁴ علي جعفر الغامدي عبد الرحيم. مرجع سابق، ص 15.

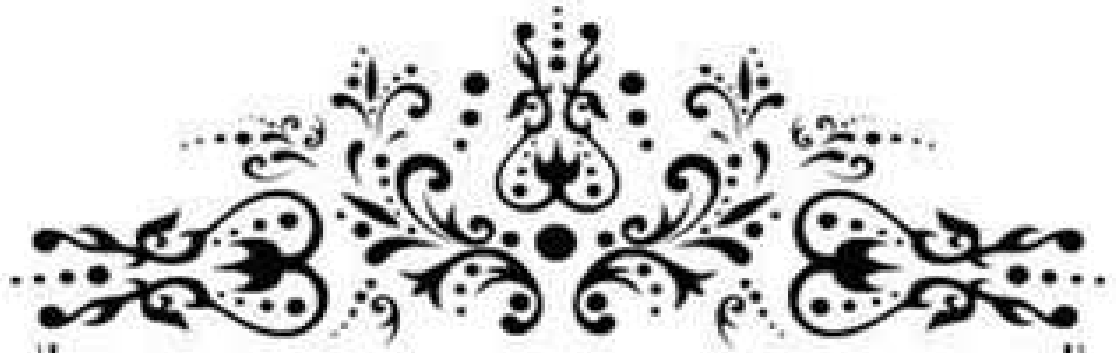
بل يتعدى إلى أبعد من ذلك بكثير فهي تؤثر في توجيه قرار شراء المستهلك، وتساهم في بناء العلامة التجارية والعلاقات مع المستهلكين.

يستخلص مما سبق أن مؤشر الصحة السوقية مرتبط بما تحققه العلامة التجارية للشركة من صورة ذهنية مميزة لدى جمهورها المستهدف، وبما تحققه من قيمة لدى الأفراد، وبما أن التسويق الفيروسي أسلوب جديد لزيادة إختراق الأسواق وبناء الوعي للعلامة التجارية الذي يعد من أبعاد بناء القيمة وهذا ما يسمح بكسب زبائن للشركة وتحقيق الشهرة، وبالتالي بناء قوة سوقية تؤدي إلى إكتساب تموقع من منظور الحصة السوقية.

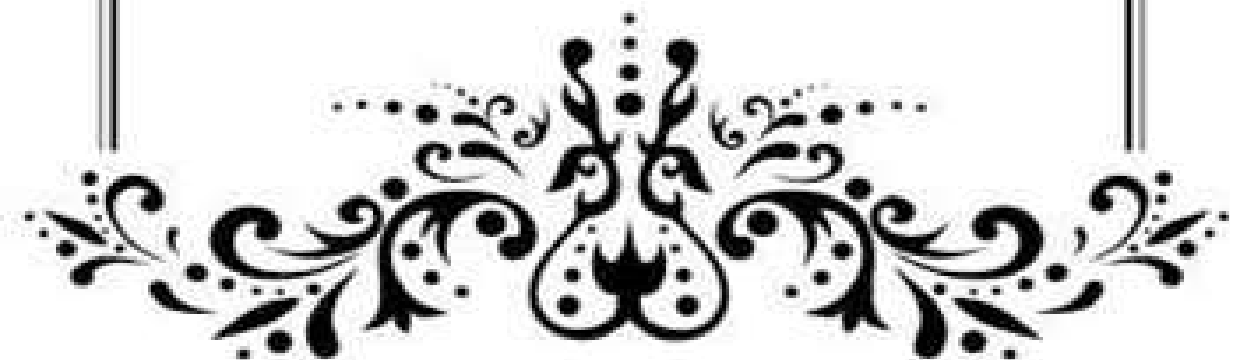
خلاصة الفصل الثالث

يستخلص مما سبق أن المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية السريعة أدت بدورها إلى النمو السريع للوسائط الرقمية، والتي فتحت المجال لإمكانيات تسويقية جديدة لجأت معظم الشركات إلى تبنيها كوسائل تحاول من خلالها الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع وأكثر كفاءة، كما يمكن أن تتيح هذه الوسائط للشركات إمكانية نشر رسائل ترويجية إلى الأسواق المستهدفة بصورة شاملة مثل الفيديوهات، إنها تقنية قوية للغاية تستخدم لتحسين صورة ومكانة المؤسسة وزيادة الوعي بها.

وبما أنه لا توجد دراسات إهتمت بتناول التسويق الفيروسي مع التموقع على حسب ما توافر لدى الباحث من دراسات، ومن هذا المنطلق إهتمت الدراسة الحالية بتحليل أثر تطبيق التسويق الفيروسي في تموقع المؤسسة الدولية سامسونج لصناعة الإلكترونيات، حيث تمحورت الدراسة الحالية من خلال الفصل الأول والثاني إلى توظيف الأدبيات النظرية لوصف متغيري الدراسة، وخصص الفصل الأخير في إبراز العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة ميدانيا، في حين لم توجد أية دراسة تناولت العلاقة بين التسويق الفيروسي والتموقع.



الفصل الرابع



تمهيد

خصص هذا الفصل لدراسة الحالة، بحيث يركز على دراسة تموقع مؤسسة سامسونج لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي، من خلال تطبيق جميع المفاهيم والأساليب النظرية التي نوقشت في الفصلين النظريين.

ويتم ذلك من خلال دراسة تأثير التسويق الفيروسي على تموقع المؤسسة بشكل عام، وذلك بإختبار إذا ما كان هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على بعد تموقع مؤسسة سامسونج الدولية بعناصره مجتمعة كمتغير تابع، وفي المرحلة الثانية سيتم اختبار أثر المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) بأبعاده مجتمعة، على تموقع مؤسسة سامسونج كمتغير تابع على مستوى (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية).

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ✓ الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- ✓ نتائج التحليل الإحصائي لمحاوَر الاستبيان؛
- ✓ عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، كما يتم بالاستناد عليها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي والتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في سياق الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وبالتالي بلوغ الأهداف المرجوة.

وبناء على ذلك تناول هذا المبحث العناصر الآتية:

- مقدمة عن المؤسسة محل الدراسة؛
- المنهج المتبع وعينة الدراسة؛
- أداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: مقدمة عن المؤسسة محل الدراسة

سيتم في هذا المطلب تقديم شركة سامسونج للإلكترونيات وتموقعها الدولي، كما سيتم إعطاء نظرة شاملة عن شكل تواجد شركة سامسونج للإلكترونيات وإستراتيجيتها التسويقية في السوق الجزائرية، والتي تعتبر مبررا رئيسيا لإختيارها في الدراسة التطبيقية لموضوع الدراسة.

أولاً: نظرة عامة عن مجمع سامسونج

تأسست شركة Samsung عام 1938، ومقرها الرئيسي سيول عاصمة كوريا الجنوبية، بحيث تطورت إلى شركة متعددة الجنسيات، وأصبح اسمها مرتبطا بأنواع مختلفة من المؤسسات التجارية في كوريا الجنوبية وفي أسواق مختلفة من العالم للمحافظة على مكانتها كشركة رائدة عالميا في مجال المنتجات التكنولوجية.¹

تمكنت Samsung من التنوع قبل إختراق الأسواق العالمية، حيث غطت عدة مجالات من بينها:²

- تغطي Samsung البحث والتصنيع وتوزيع الأجهزة الكهرومنزلية والهواتف المحمولة وأشباه الموصلات ومعدات شبكات الإتصالات والمعالجات الدقيقة؛
- مجمع سامسونج وراء بناء أكبر ناطحة سحاب "برج الخليفة"؛

¹ سمر سدر، شركتي، على موقع:

<https://shirkaty.com/b/samsung-تاريخ-شركة-سامسونج> تم زيارته: 2022/12/12.

²Wikipedia. Sur le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics visité le 14/12/2021.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

- إنشاء شركة سامسونج للصناعات الثقيلة (Samsung Heavy Industry) SHI الرائدة أحواض بناء السفن في العالم؛
 - إبرام شراكات مع مؤسسات التعليم العالي والبحث في المجال الطبي.
- تعد سامسونج للإلكترونيات من بين أهم قطاعات الأعمال التي تخصص فيها مجمع سامسونج، بحيث يعمل هذا القطاع على توفير المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر.¹
- يمكن القول مما سبق أنه إنطلاقا من إستراتيجية التنوع التي إنتهجتها شركة سامسونج وتغطيتها لمجالات مختلفة، إستطاعت التواجد في كافة انحاء العالم، حيث عملت على تقسيم أعمالها على أربعة أقاليم وتوجهت نحو أوروبا، آسيا، أمريكا وإقليم الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والجزائر مدرجة ضمن هذه الأخيرة، بحيث إختلف شكل تأسيسها من بلد الى آخر حسب خصائص كل بلد.

ثانيا: شكل تواجد مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية

تتمتع العلامة التجارية العالمية Samsung بسمعة جيدة منذ إطلاقها في عدة بلدان، بحيث تسيطر اليوم على السوق الدولية من خلال تحقيق مبيعات كبيرة في مجال المنتجات الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الكهرومنزلية.

1- مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في الجزائر

تتواجد مؤسسة سامسونج في الجزائر عن طريق إنشائها مكاتب تمثيلية للإتصال المباشر مع المستهلكين، مع تغيير الشركاء في كل مرة بحيث أصبح لديها عدة نقاط بيع في السوق الجزائرية، إلى أن تم عقد شراكة بين المؤسسة الرائدة عالميا سامسونج إلكترونيك ومجمع Cevital في عام 2006، بحيث تم تأسيس شركة فرعية للمجمع، تتمثل في مصنع التركيب "Samha" (Samsung Home Appliance) الذي يقع في ولاية سطيف، على أساس تبادل مزايا بين الطرفين.²

تهتم شركة "Samha" بإنتاج منتجات تامة الصنع وتركيب وتوزيع المنتجات سواء المستوردة أو المصنعة، بحيث تتيح لها شركة سامسونج Samsung Electronics استخدام علامتها التجارية وشعارها،

¹ Bernard Kahane, Samsung et LG en terme de Stratégie Recherche et Développement, sur le site http://julvey.free.fr/blog/uploads/istm/coree_lg_samsung.pdf, visité le 14/12/2021.

² SAMSUNG, sur le site <http://samsung.entreprise-dz.com/>, visité le 20/12/2021

الفصل الرابع : دراسة نموذج مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

كما تنتقل لها التكنولوجيا وتقدم لها أيضا المساعدة الفنية في الإنتاج وخدمات ما بعد البيع، في المقابل يزود مجمع سيفيتال شركة سامسونج إلكترونيك بمركب خاص بالتركيب وتوزيع منتجات سامسونج، فيما يتعلق بالتوزيع، تتحمل Samsung مسؤولية إنشاء شبكة توزيع كبيرة تغطي الإقليم الوطني بأكمله، في عملية التركيب بدأت سيفيتال ببناء مصنع تركيب كبير بمساحة 40.000 متر مربع، بطاقة إنتاجية تبلغ 650.000 وحدة سنويا.¹

2- المزيج التسويقي لشركة سامسونج إلكترونيك في السوق الجزائرية

الإستراتيجيات التسويقية الأربعة "4P" التي تعتمد عليها Samha تتمثل فيما يلي:

1-2- سياسة المنتج: تسوق الشركة مجموعة متنوعة من المنتجات في السوق الجزائرية وتشمل:²

- الأجهزة الكهرومنزلية: مكنسة كهربائية، غسالات كهربائية، ثلاجات، مكيفات الهواء، معدات إزالة الرطوبة من الهواء... الخ.
- الهواتف.
- التلفزيونات.
- شريط تسجيلات.
- معدات الطبخ المنزلية.

2-2- سياسة التوزيع: تباع منتجات Samsung في ثلاثة أنواع من المتاجر وهي:³

- (12) PLAZA: بلازا هي متاجر رسمية تابعة لسمحة بنفس الديكور ونفس المنتجات المعروضة للبيع.
- (81) CITY PLAZA: هذه المتاجر ذات ملكية خاصة وتبيع منتجات سمحة فقط.
- (2500) ماركات متعددة: متجر فردي يبيع عدة ماركات في نفس الوقت.

كما تم إعداد مراكز اتصال للاتصال بالبائعين، إما لتقديم منتجات جديدة لهم أو لتلقي طلباتهم،

وتسليم الفواتير

¹ Louiza, AMZIANE. *Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises*. 2014. Thèse de Magister. Université Mouloud Mammeri. Tizi ousou. Algérie. P158-161.

² SAMSUNG HOME APPLIANCE, sur le site <https://dz.kompass.com/c/samsung-home-appliance/dz241555/> visité le 15/12/2021.

³ Louiza, AMZIANE. *Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises*. Op.Cit. P164.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

3-2- سياسة الترويج

تعمل المؤسسة على إطلاق سياستين للاتصال، بحيث توجه الأولى لبائعي وموزعي منتجات سمحة، والتي تقوم على أساس الهدايا والتحفيزات المادية والمعنوية، كتقديم عرض للفوز برحلة إلى ماليزيا لأفضل خمسة موزعين وأفضل عشرة بائعين، ويستفيد أفضل فريق مبيعات وموزعين ومندوبي مبيعات ومديري PLAZA من مبالغ مالية ثابتة كل فترة. أما السياسة الثانية فتستهدف الموزعين والمستهلكين وذلك من خلال إطلاق حملات إعلانية.¹

كما يركز مدير التسويق بشركة Samsung على الصحافة، ووسائل التواصل الإجتماعي كوسيلة للاتصال والترويج لمنتجاتها.

4-2- سياسة السعر

تحدد الشركة ثلاثة أسعار لكل من منتجاتها (سعر الموزع، سعر المستهلك (PLAZA)، وسعر آخر للموزع B to B، بحيث تعتمد جميع أسعار البيع على أسعار FOB (توريد البضائع دون رسوم النقل والتأمين)، كما يتم توصيل المنتجات الجديدة إلى الموزعين والبائعين بمجرد إنتاجها. ومع ذلك يباع نموذج واحد فقط للموزعين والبائعين بسعر أقل بكثير من سعر البيع بآلاف الدنانير، بهدف خلق الوعي والتعريف بمنتجات الشركة لدى المستهلكين وزيادة الطلب عليه.²

¹ Louiza, AMZIANE. *Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises*. Op.Cit. p 164.

²Ibid. p 165.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

ثالثا: مبررات اختيار شركة سامسونج للإلكترونيات

يعتمد إختيار مؤسسة سامسونج الدولية في الدراسة التطبيقية على مجموعة من الأسس أهمها:¹

- تعتبر Samsung تكتل قوي ذو إستراتيجية تدويل خاصة تركز على التنوع والتوسع للتواجد في مختلف أنحاء العالم؛
- سعي الشركة متعددة الجنسيات Samsung على التواجد في كل مكان والتقرب من الموزعين والمستهلكين؛
- النجاح السريع الذي حققته سامسونج للإلكترونيات وتطور مبيعاتها عالميا؛
- استراتيجية البحث والتطوير الخاصة بالشركة التي تعتمد إلى حد كبير على التقارب الرقمي، وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات، والشراكات، مع الحفاظ على الأنشطة المتعددة؛
- تعتبر مؤسسة سامسونج ريادية مهيمنة على السوق على أساس الأسعار؛
- تشمل إستثمارات الشركة المكونات الأساسية للتكنولوجيا الرقمية، بحيث يتمثل هدفها الرئيسي الإستحواذ على السوق وكسب صورة مورد أساسي؛
- الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها سامسونج للإلكترونيات، بحيث يعد التسويق أحد نقاط القوة لدى Samsung، كما تعتمد استراتيجيتها على الابتكار التكنولوجي وعرض منتجاتها من خلال وسائل ترويجية مختلفة.
- من خلال ما سبق، يمكن القول بأن مؤسسة Samsung للإلكترونيات واحدة من الشركات متعددة الجنسيات الكبرى، التي فعلت كل شيء لتكون في كل مكان وفي أحسن تموقع، بحيث تعتمد إستراتيجيتها على الابتكار والتجزئة ودراسة السوق لتكييف منتجاتها، وتطبيق نفس الإستراتيجية على جميع الأسواق، لفرض نفسها وتحقيق الريادة وتحسين ربحيتها.

¹ Louiza, AMZIANE. 2015. *L'internationalisation des entreprises: Entre la théorie et la réalité des échanges (Samsung Un mode d'internationalisation particulier)*. Revue Algérienne de l'économie et finances. N°03. P25-28.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

المطلب الثاني: المنهج المتبع وعينة الدراسة

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة، وذلك من خلال وصف منهج الدراسة، تحديد أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات، نموذج الدراسة، عرض إشكالية وفرضيات الدراسة، كما تم التطرق إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتم ذلك وفق ما يلي:

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

وفقاً لمنهج الدراسة وأهدافها وقبل تحليل نتائج الدراسة، وجب تحديد أدوات وطرق جمع البيانات، بما فيها مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب المستخدمة في جمع البيانات.

1. **منهج الدراسة:** من أجل توضيح عناصر التسويق الفيروسي وتحليل أثرها على تموقع مؤسسة سامسونج، تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الذي يتعلق بعرض المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة، أما الأسلوب المتبع في الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان والعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والتي تسمح بدراسة الظواهر بشكل تفصيلي، وذلك من خلال تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات (الملحق 1).

وقد تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين هما:

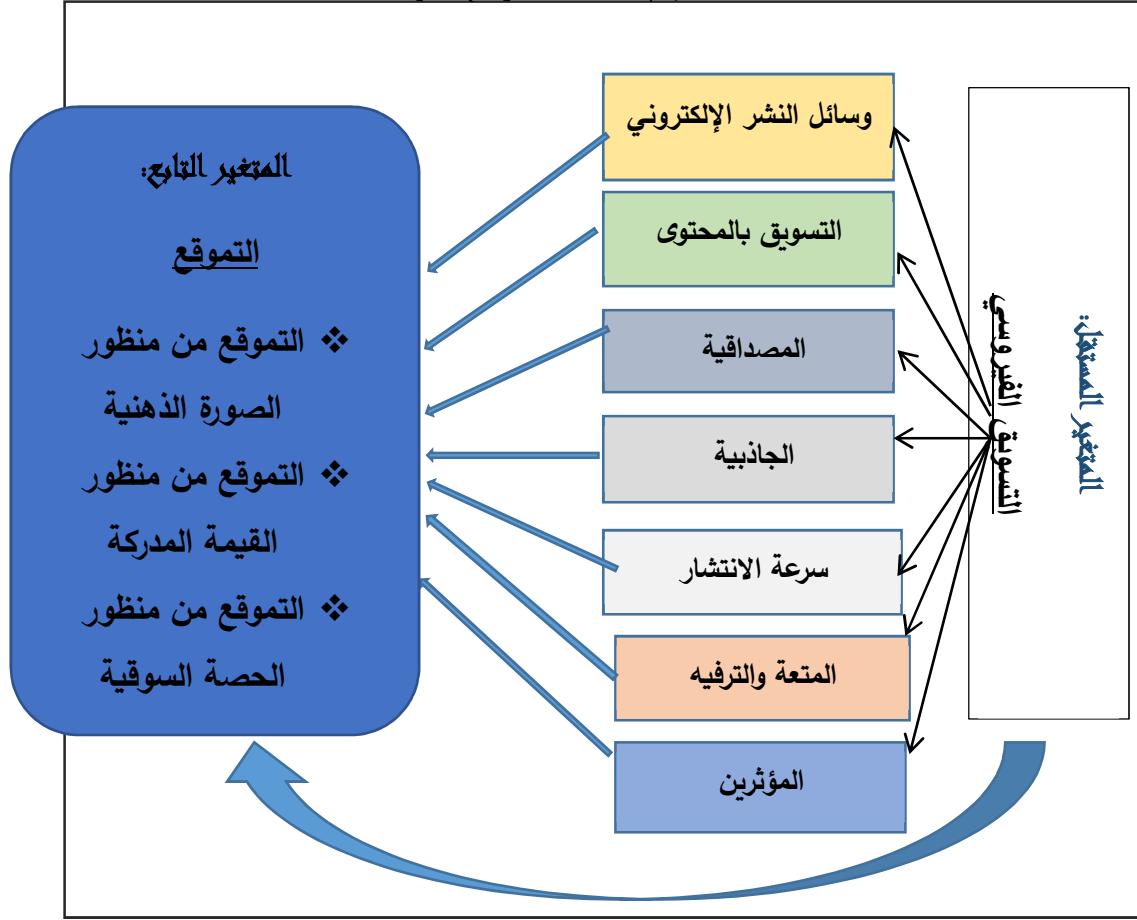
✓ **المصادر الثانوية:** تم معالجة الجانب النظري من الدراسة بالإعتماد على مصادر ثانوية والتي تشمل الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث ومواقع الإنترنت والدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة.

✓ **المصادر الأولية:** ولمعالجة الجانب الميداني لدراسة تم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان كأداة رئيسية للدراسة.

2. **نموذج الدراسة:** بناء على مضمون الإشكالية الرئيسية تم تشكيل مختلف الأبعاد لكلا المتغيرين وهذا ما تم توضيحه في الشكل الآتي:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

الشكل رقم 10-1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

3. فرضيات وأسئلة الدراسة: للإجابة عن الإشكالية الرئيسية وأسئلة الدراسة الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية.

3-1. أسئلة الدراسة: تمحورت الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للدراسة فيما يلي:

• الإشكالية الرئيسية

هل يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية؟

• الاسئلة الفرعية

1- هل يوجد أثر دال إحصائيا لوسائل النشر الإلكتروني على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية؟

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

- 2- هل يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 3- هل يوجد أثر دال إحصائيا للمصداقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 4- هل يوجد أثر دال إحصائيا للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 5- هل يوجد أثر دال إحصائيا لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 6- هل يوجد أثر دال إحصائيا للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية؟
- 7- هل يوجد أثر دال إحصائيا للمؤثرين على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية؟

3-2. فرضيات الدراسة: تمحورت فرضيات الدراسة فيما يلي:

• الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق الفيروسي على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.

• الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا لوسائل النشر الإلكتروني على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
- 2- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
- 3- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للمصداقية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
- 4- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للجاذبية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
- 5- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا لسرعة الانتشار على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
- 6- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للمتعة والترفيه على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
- 7- يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للمؤثرين على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.

ثانيا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

لقد تم إختيار مؤسسة سامسونج لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية وذلك باعتبارها شركة رائدة محليا ودوليا، تتبنى سياسة التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها، مما يتيح قياس تأثيره على تموقعها من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج، وقد تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

1. **مجتمع الدراسة:** هو المجموعة الكلية للمفردات أو الوحدات أو الظواهر أو الأشياء التي لها خصائص مشتركة وينصب عليها الاهتمام في دراسة العينة حتى يتسنى تعميم نتائجه عليها.¹

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين يستخدمون العلامة التجارية سامسونج "Samsung" حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (534 مفردة) من مستخدمي هذه العلامة، و قد تم الاعتماد في التوزيع على أسلوب الإتصال المباشر بتوزيع نسخ ورقية على أفراد العينة، كما تم توزيعه إلكترونياً باستخدام الشبكات الإلكترونية.

2. **العينة (Sample):** هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع الإحصائي محل الدراسة، يتم تحديدها بطريقة معينة بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي المسحوبة منه ويختلف حجم العينة حسب نوعها، أهمية الدراسة والإمكانات المادية والبشرية.²

وقد أختيرت العينة الملائمة (الميسرة* أو المتاحة) كعينة غير عشوائية، شملت مختلف المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية العالمية سامسونج من عدة ولايات، ومن كافة الأعمار (الجدول رقم 4-7).

2-1. **العينة الاستطلاعية:** من أجل التحقق من صلاحية أداة الدراسة وتطبيقها على العينة الأساسية، يتم قياس صدق وثبات الإستبيان، من خلال توزيع الإستبيان وتطبيقه في مرحلة أولية على عينة إستطلاعية مكونة من 30 مفردة.

2-2. **العينة الأصلية (الأساسية):** تكونت أفراد العينة الأساسية من 505 مفردة في حين تم توزيع 550 قائمة إستقصائية، وبما أن حجم المجتمع غير معلوم لا يتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة 384 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة والتي تم حسابها وفق المعادلة الخاصة بالمجتمع غير المعلوم، وقد تم استرجاع 505، ولقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة من شهر جويلية إلى غاية شهر ديسمبر. وفيما يتعلق بحجم العينة في حالة المجتمع غير المعلوم، فقد تم تحديدها باستخدام المعادلة الآتية:

¹سليمة مخلوف "2020"، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، ص 126.

²AHMAD, Halim et HALIM, Hasnita. *Determining sample size for research activities*. Selangor Business Review, 2017, p. 21.8Z

* **العينة الميسرة:** تسمى أيضا بعينة الصدفة (Accidental sample) وهي التي يمكن الوصول إلى مفردات المجتمع الإحصائي بسهولة وبسرعة، وتعتمد على الصدفة في إختيارها وعلى الظروف المتاحة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث.

$$n = \frac{Z^2}{\delta^2} \cdot P (1-P)$$

حيث أن:

n: حجم العينة.

P: قيمة ثابتة تقدر بـ 50% وهي درجة الإختلاف بين مفردات المجتمع.

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم، إذا كانت قيمة الخطأ المعياري 0.05 فإن القيمة المعيارية تقدر بـ 1.96، أما إذا كانت قيمة الخطأ المعياري 0.01 فإن القيمة المعيارية تقدر بـ 2.58.

δ: الخطأ المعياري ويقدر بـ 5% أو 1%

وبالتعويض في المعادلة أعلاه:

$$n = \frac{1.96^2}{0.05^2} \cdot 0.5(1-0.5) = 384$$

المطلب الثالث: أداة الدراسة ومدى صدقها وثباتها

يهدف تطوير أداة الدراسة يكون من الضروري إختبار مقياس الإستبيان بإجراء إختبارات تتمثل في صدق الأداة وثباتها، وذلك بإتباع الخطة الآتية:

أولاً: أداة الدراسة

لقد تم تطوير وإستخدام إستبيان مناسب موجه للمستهلكين الجزائريين للحصول على البيانات المطلوبة، تتكون القائمة الإستقصائية من مجموعة من العبارات تهدف لدراسة أثر التسويق الفيروسي على تموقع المؤسسة الدولية سامسونج لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، حيادي، موافق، موافق بشدة).

وبناء على ما جاء أعلاه، تضمن الاستبيان (42) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الأول:** وهو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة والنشاط، والوسائل الأكثر إستخداما للحصول على المعلومة قبل الشراء).

- الجزء الثاني : وهو عبارة عن محور التسويق الفيروسي، ويتكون من 26 عبارة، موزعة على 7 أبعاد (بعد وسائل النشر الإلكترونية ويتكون من 6 عبارات، بعد التسويق بالمحتوى ويتكون من 6 عبارات، بعد المصادقية يتكون من عبارتين، بعد الجاذبية يتكون من 3 عبارات، بعد سرعة الانتشار يتكون من 3 عبارات، بعد المتعة والترفيه يتكون من عبارتين، بعد المؤثرون يتكون من 4 عبارات).
- الجزء الثالث: ويتضمن عبارات حول محور التموقع، ويتكون من 11 فقرة موزعة على 3 أبعاد بعد (التموقع من منظور الصورة الذهنية يتضمن 4 عبارات، من منظور القيمة المدركة ويتضمن 4 عبارات، وبعد التموقع على أساس الحصص السوقية ويتضمن 3 عبارات).

ثانيا: الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS v22)، وللإجابة على أسئلة الدراسة ولإختبار صحة الفرضيات استخدمت عدة أساليب إحصائية:

1- أساليب وصفية: من أجل وصف خصائص العينة المدروسة، وتحليل نتائج إجابات الاستبيان ومعرفة اتجاه الإجابات لكل بعد، بالإضافة إلى النسب والتكرارات، تم الاعتماد على تقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص، إضافة إلى تحميل نتائج إجابات الأفراد المستجوبين، ومن ثم تبين درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي. بحيث تم استخدام:

- 1-1. الوسط الحسابي: المتوسط هو أكثر مقاييس النزعة المركزية إستخداما وأهمية حيث يحدد الدرجة الوسطى في التوزيع، ويحسب بجمع جميع الدرجات وقسمتها على عددها.¹
- 1-2. الانحراف المعياري: هو أكثر مقاييس التشتت شيوعا وأهمية، وهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن متوسطها الحسابي، وهو الجذر التربيعي للتباين.²

2- اختبارات الإحصاء الاستدلالي: والتي تستخدم في اختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

✓ معامل الارتباط بيرسون "Pearson Corrélation": لتحديد طبيعة العلاقة بين كل متغير تابع ومستقل.

¹ عبد اللاه إبراهيم الفهري، 2014، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص112.

² نبيل جمعة صالح النجار، 2015، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص30.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

- ✓ معامل التحديد: لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وبتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- ✓ تحليل الانحدار الأحادي البسيط: والذي يقيس التأثير المعنوي لكل متغير مستقل في المتغير التابع.
- ✓ تحليل الانحدار المتعدد: لقياس أثر مجموعة الأبعاد في آن واحد على المتغير التابع.
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA: ويعتمد في تفسير نتائجه على مستوى المعنوية القيمة الاحتمالية للإحصائية F، والتي تستخدم لدراسة الفروق والتأكد من العلاقة بين المتغيرات.
- ✓ اختبار معامل الثبات "Cronbach's Alpha": لاختبار ثبات أداة الدراسة عبر قياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
- ✓ اختبار ستودينت لعينتين مستقلتين.
- ✓ اختبار كولمجوروف: للتأكد من اعتمادية البيانات، أي التأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي أم لا.

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة

من أهم الأسس التي يعتمد عليها في اختبار أداة جمع البيانات تحديد مدى صدق وثبات البيانات التي يوفرها الاستبيان، وذلك لأن ضعف صدقها أو ثباتها يؤدي بالضرورة إلى ضعف صحة وسلامة الدراسة بأكملها والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية والمكونة من 30 مفردة.

1- الثبات

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات وفي نفس الظروف والشروط خلال فترة زمنية معينة، ومن الطرق التي استخدمت في قياس الثبات ما يلي:

1-1. الثبات بطريقة معامل الفا كرونباخ: تتراوح قيم هذا المعامل ما بين 0 و 1، وأصغر قيمة مقبولة هي 0.6، والجدول الآتي يبين معاملات ثبات أداة الدراسة.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-1): يوضح ثبات الاستبيان بطريقة الفا كرونباخ.

المحور - البعد	عدد العبارات	حجم العينة الاستطلاعية	قيمة الفا كرونباخ	القرار الاحصائي
وسائل النشر الإلكترونية	06	30	0.694	ثبات مقبول
التسويق بالمحتوى	06	30	0.625	ثبات مقبول
المصادقية	02	30	0.784	ثبات جيد
الجاذبية	03	30	0.860	ثبات جيد جدا
سرعة الانتشار	03	30	0.641	ثبات مقبول
المتعة والترفيه	02	30	0.742	ثبات جيد
المؤثرون	04	30	0.821	ثبات جيد جدا
المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	26	30	0.903	ثبات ممتاز
التموقع من خلال الصورة الذهنية	04	30	0.704	ثبات جيد
التموقع من منظور القيمة المدركة	04	30	0.789	ثبات جيد
التموقع حسب الحصة السوقية	03	30	0.724	ثبات جيد
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	11	30	0.836	ثبات جيد جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-1) يتضح أن قيم الفا كرونباخ للأبعاد الاستبيان تراوحت من (0.6) إلى (0.8) مما يدل على ثبات الأبعاد تراوح من (مقبول) إلى (جيد جدا)، كما أن قيمة الفا كرونباخ لمحوري الاستبيان بلغت على الترتيب (0.903)، (0.836) وهي قيم من ممتازة إلى جيدة جدا تدل على ثبات مرتفع للمحورين كما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

1-2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية: أين تم تجزئة الاستبيان إلى نصفين ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بيرسون بين نصفي الاختبار، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة جثمان للتجزئة النصفية.

جدول رقم (4-2): يوضح ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

المحور - البعد	الفا	الفا	معامل	تصحيح	القرار الاحصائي
	كرونباخ	كرونباخ	ارتباط	الطول	
	للجزء	للجزء	التجزئة	بمعادلة	
	الاول	الثاني	النصفية	جثمان	
				للتجزئة	
				النصفية	
وسائل النشر الإلكترونية	0.418	0.630	0.535	0.696	ثبات مقبول
التسويق بالمحتوى	0.721	0.460	0.277	0.433	ثبات منخفض
المصدقية	1.00	1.00	0.646	0.784	ثبات جيد
الجاذبية	0.812	1.00	0.750	0.826	ثبات جيد جدا
سرعة الانتشار	0.459	1.00	0.538	0.700	ثبات جيد
المتعة والترفيه	1.00	1.00	0.601	0.742	ثبات جيد
المؤثرون	0.760	0.685	0.663	0.738	ثبات جيد
المحور الأول: التسويق الفيروسي	0.757	0.883	0.754	0.838	ثبات جيد جدا
التموقع من خلال الصورة الذهنية	0.630	0.833	0.388	0.544	ثبات منخفض
التموقع من منظور القيمة المدركة	0.621	0.737	0.613	0.755	ثبات جيد
التموقع حسب الحصة السوقية	0.792	1.00	0.404	0.575	ثبات منخفض
المحور الثاني: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	0.726	0.797	0.574	0.726	ثبات جيد

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v22

يتضح من الجدول رقم (4-2) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ غير متساوي للمجموعتين وكذلك التباين، وبالتالي سيتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معامل جثمان للتجزئة النصفية، حيث تراوحت قيم تصحيح الطول بمعادلة جثمان للأبعاد الاستبيان من (0.6) الى (0.8) مما يدل على ثبات الأبعاد تراوح من (مقبول) الى (جيد جدا)، ما عدا ابعاد (التسويق بالمحتوى)، (التموقع من خلال الصورة الذهنية)، (التموقع حسب الحصة السوقية)، والتي كانت قيم تصحيح الطول بمعادلة جثمان لمعامل ارتباط التجزئة النصفية الخاصة بهم اقل من (0.6)، مما يدل على ثبات منخفض غير أنه بالاعتماد على النتائج السابقة الخاصة بألفا كرونباخ يمكن الوثوق في ثبات هاته الأبعاد، كما أن قيم تصحيح الطول بمعادلة جثمان لمعامل ارتباط

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

التجزئة النصفية لمحوري الاستبيان بلغت على الترتيب (0.838)، (0.726)، وهي قيم من جيدة جدا الى جيدة تدل على ثبات جيد للمحورين، وتسمح باستخدامهما في جمع البيانات.

2. الصدق

يقصد به مدى قابلية وصدق أداة الدراسة لقياس ما أعدت لقياسه في الأصل، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال ما يلي:

2-1. الصدق الظاهري: تعتمد هذه الطريقة على آراء المحكمين والخبراء المختصين في مجال الدراسة،

حيث تطلب التحقق من صدق أداة الدراسة عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين (الملحق

رقم 02 بين قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان) لتحكيمها وإبداء رأيهم فيها وتقديم أية ملاحظة

يرونها مناسبة، من حيث مدى مناسبة العبارات للمحاور الرئيسية ومن حيث شموليتها، تنوع

محتواها، سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ووضوحها، ومدى شمول

الاستبيان لمشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، وقد تركزت ملاحظاتهم حول الاختصار، دمج، نقل،

تعديل وحذف بعض العبارات، وقد تم بالفعل الأخذ بالملاحظات عند التصميم النهائي لأداة الدراسة

ليتم إعداد الاستبيان في صورته النهائية مكون من (37 عبارة) مع الحرص أن تكون مختصرة

ومفهومة ومناسبة للموضوع (الملحق رقم 01 يبين الاستبيان في صورته النهائية).

2-2. الصدق الذاتي: تقيس هذه الطريقة مدى تحقق الأهداف التي يريد الاستبيان بلوغها، ويبين مدى

ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

$$\sqrt{\text{الثبات}} = \text{الصدق الذاتي}$$

وتتضح نتائج الصدق الذاتي للاستبيان في الجدول الآتي:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-3): يوضح نتائج الصدق الذاتي للاستبيان.

المحور - البعد	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ	معامل الصدق	القرار الاحصائي
وسائل النشر الإلكترونية	06	0.694	0.833	صادق
التسويق بالمحتوى	06	0.625	0.791	صادق
المصدقية	02	0.784	0.885	صادق
الجاذبية	03	0.860	0.927	صادق
سرعة الانتشار	03	0.641	0.801	صادق
المتعة والترفيه	02	0.742	0.861	صادق
المؤثرون	04	0.821	0.906	صادق
المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	26	0.903	0.950	صادق
التموقع من خلال الصورة الذهنية	04	0.704	0.839	صادق
التموقع من منظور القيمة المدركة	04	0.789	0.888	صادق
التموقع حسب الحصة السوقية	03	0.724	0.851	صادق
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	11	0.836	0.914	صادق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-3) يتضح أن قيم الصدق الذاتي لأبعاد ومحاور الاستبيان كانت كلها أكبر من (0.8) ما عد بعد (التسويق بالمحتوى) والذي كانت قيمته (0.761) وهي قيمة لا بأس بها، تدل هاته القيم لمعامل الصدق على صدق ذاتي عالي للاستبيان يسمح باستخدامه في جمع البيانات.

3-2. الصدق البنائي: لقد تم إجراء الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير والمتغير نفسه، فإذا كان معامل الارتباط قويا ومعنوي، فيستنتج أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق
التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-4): نتائج إختبار الصدق البنائي للاستبيان

المحور	البعد	معامل الارتباط بيرسون (R)	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	وسائل النشر الإلكترونية	0,768**	0.000	دال
	التسويق بالمحتوى	0,786**	0.000	دال
	المصادقية	0,454*	0.012	دال
	الجاذبية	0,831**	0.000	دال
	سرعة الانتشار	0,597**	0.000	دال
	المتعة والترفيه	0,731**	0.000	دال
	المؤثرون	0,791**	0.000	دال
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	التموقع من خلال الصورة الذهنية	0,688**	0.000	دال
	التموقع من منظور القيمة المدركة	0,863**	0.000	دال
	التموقع حسب الحصة السوقية	0,842**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-4) يتضح أن كل بعد من أبعاد الاستبيان على درجة ارتباط موجبة دالة احصائيا مع المحور الخاص بها، مما يدل على صدق بنائي مرتفع لهاته المحاور يسمح باستخدامها في جمع البيانات.

4-2. الصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية): وتتص هذه الطريقة على المقارنة بين الدرجات الدنيا والعليا بعد توزيع الاستبيان، والذي يهدف إلى معرفة أن أداة الدراسة صادقة لما أعدت من أجله، على أساس القدرة على التمييز بين الدرجات، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول الآتي:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق

التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-5): يوضح نتائج الصدق التمييزي للاستبيان.

المحور - البعد	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
وسائل النشر الإلكترونية	عليا	25,875	2,23207	6,397	0.000	دال
	دنيا	18	2,67261			
التسويق بالمحتوى	عليا	27,25	1,28174	7,522	0.000	دال
	دنيا	19,375	2,66927			
المصدقية	عليا	9,5	0,75593	7	0.000	دال
	دنيا	6	1,19523			
الجاذبية	عليا	14,875	0,35355	9,259	0.000	دال
	دنيا	8	2,0702			
سرعة الانتشار	عليا	13,5	1,30931	4,888	0.000	دال
	دنيا	9,375	1,99553			
المتعة والترفيه	عليا	8,625	0,91613	9,471	0.000	دال
	دنيا	4,75	0,70711			
المؤثرون	عليا	17,625	1,59799	9,792	0.000	دال
	دنيا	9,375	1,76777			
المحور الأول: التسويق الفيروسي	عليا	111,75	5,41822	7,776	0.000	دال
	دنيا	80,125	10,14801			
التموقع من خلال الصورة الذهنية	عليا	19,75	0,46291	13,708	0.000	دال
	دنيا	15,125	0,83452			
التموقع من منظور القيمة المدركة	عليا	19,125	0,99103	10,914	0.000	دال
	دنيا	13,5	1,06904			
التموقع حسب الحصة السوقية	عليا	13,875	0,83452	5,892	0.000	دال
	دنيا	9,5	1,92725			
المحور الثاني: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق	عليا	51,25	2,76457	8,133	0.000	دال
	دنيا	39,375	3,06769			

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-5) وبعد استخدام اختبار ستودنت لعينتين مستقلتين للدلالة على الصدق التمييزي للاستبيان عبر المقارنة بين درجات الفئتين العليا والدنيا واللذان بغلنا عدد (8 مفردات) لكل فئة من العينة الاستطلاعية بنسبة (27%)، حسب شروط الصدق التمييزي أفرزت النتائج على مستوى جميع أبعاد ومحاور الاستبيان على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين العليا والدنيا مما يدل على صدق مقارنة طرفية عالي (مرتفع) للإستبيان يسمح باستخدامه لقياس ما وضع لقياسه.

وأخيرا، ومن خلال النتائج المتوصل إليها في هذا المطلب فقد جاءت كلها بمستوى عالي مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة وتناسق فقراتها وأبعادها.

المبحث الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

يتم في هذا المبحث التطرق إلى خصائص عينة الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وفق ما يلي:

- دراسة خصائص العينة واختبار التوزيع الطبيعي؛
- الوصف الإحصائي لمحاور وأبعاد الاستبيان.

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة واختبار التوزيع الطبيعي

سيتم عرض خصائص العينة وفق الخصائص الديمغرافية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الوسائل المستعملة في الحصول على المعلومة قبل إتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك باتباع الخطوات الآتية:

أولا: عرض خصائص العينة حسب الخصائص الديموغرافية

يتم عرض خصائص العينة بواسطة جداول تكرارية (التكرارات والنسب) وأشكال بيانية (الدائرة النسبية، المدرج التكراري، الأعمدة البيانية...) ثم التعليق عليها.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس (النوع)

جدول رقم (4-6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية
نكر	250	% 49,5
أنثى	255	% 50,5
المجموع	505	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (4-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Excel

من الملاحظ من الجدول والشكل السابق أن توزيع أفراد العينة بالتقريب متكافئ بين الجنسين حيث بلغت نسبة الإناث 50.5%، أما نسبة الذكور فبلغت 49.5%، وهذا ما يدل على تنوع أفراد عينة الدراسة بين الإناث والذكور.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

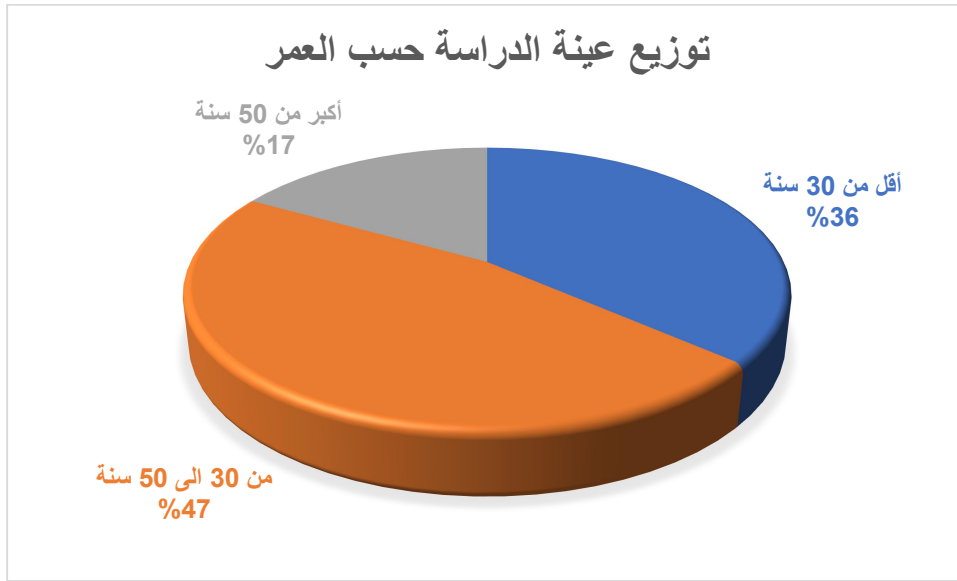
جدول رقم (4-7): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	184	36,4 %
من 30 الى 50 سنة	236	46,7 %
أكبر من 50 سنة	85	16,8 %
المجموع	505	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

شكل رقم (4-3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلبية أفراد العينة يبلغ سنهم من 30 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 47 %، يليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 36 %، ثم الفئة أكبر من 50 سنة بنسبة 17 %، وهو ما يدل على أن أغلب الفئة محل الدراسة شباب لأن معظم من لجأ إليهم الطالب لاستجوابهم هم من الفئة المثقفة والناشطة في استخدام المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية للتفاعل مع الاستمارة أكثر وجمع أكبر عدد من الردود.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

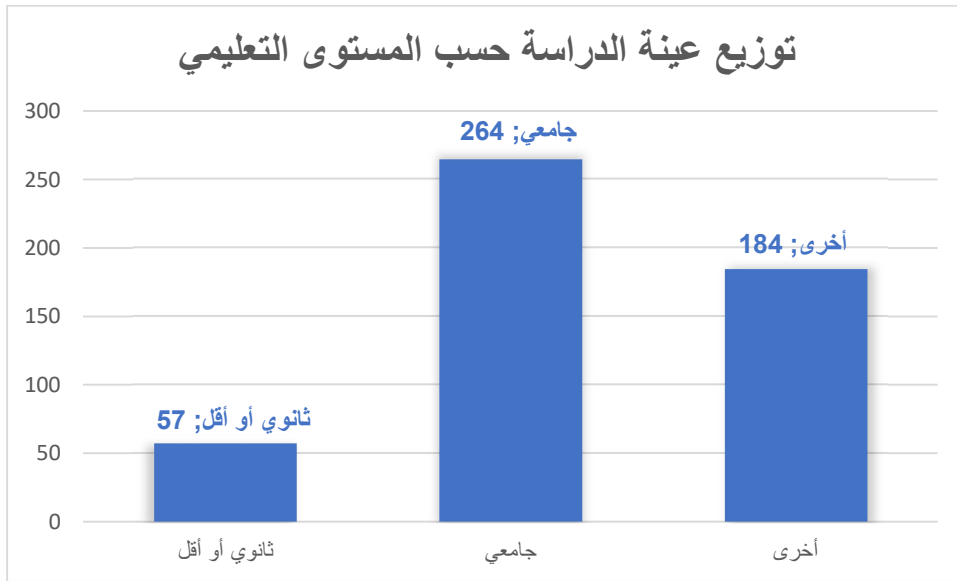
جدول رقم (4-8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
11,3 %	57	ثانوي أو أقل
52,3 %	264	جامعي
36,4 %	184	أخرى
100 %	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

شكل رقم (4-4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلبية أفراد العينة من الجامعيين بنسبة 52.3%، ثم الفئة التي مستوها التعليمي آخر بنسبة 36.4%، وهو ما يدل على أن أغلب الفئة محل الدراسة من الجامعيين لأن معظم من لجأ إليهم الطالب لإستجوابهم هم من الفئة المثقفة.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

4- توزيع عينة الدراسة حسب النشاط

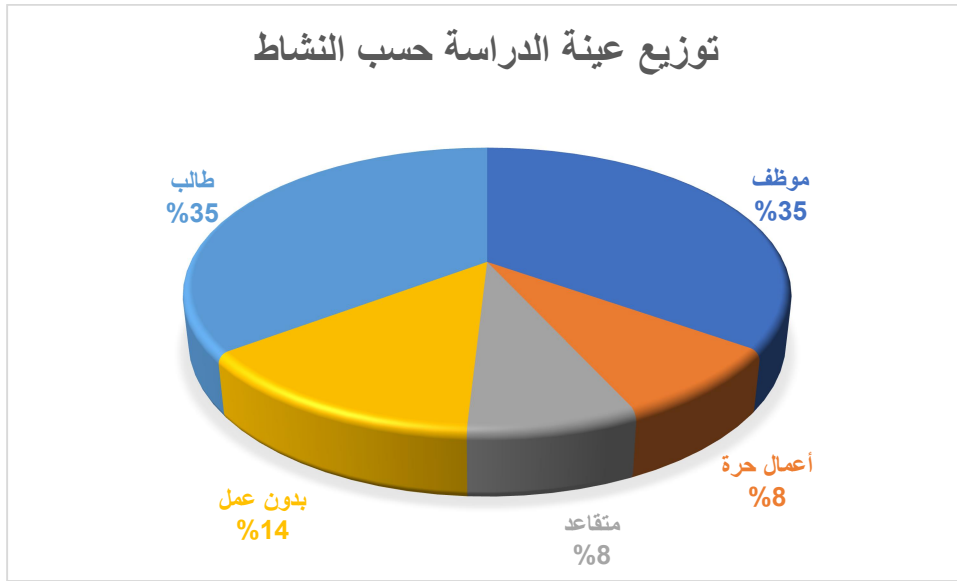
جدول رقم (4-9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النشاط.

النشاط	العدد	النسبة المئوية
موظف	176	34,9 %
أعمال حرة	42	8,3 %
متقاعد	39	7,7 %
بدون عمل	70	13,9 %
طالب	178	35,2 %
المجموع	505	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشاط.

شكل رقم (4-5): توزيع عينة الدراسة حسب النشاط.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون من الطلاب والموظفين بنسبة 35 %، يليها الفئة بدون عمل بنسبة 14 %، ثم فئة أعمال الحرة ومتقاعد بنسبة 8 %، وهو ما يدل على أن أغلب الفئة محل الدراسة من الموظفين والطلاب والذي يفسر بطبيعة محيط الطالب.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

5- توزيع عينة الدراسة حسب كيفية الحصول على المعلومة قبل الشراء

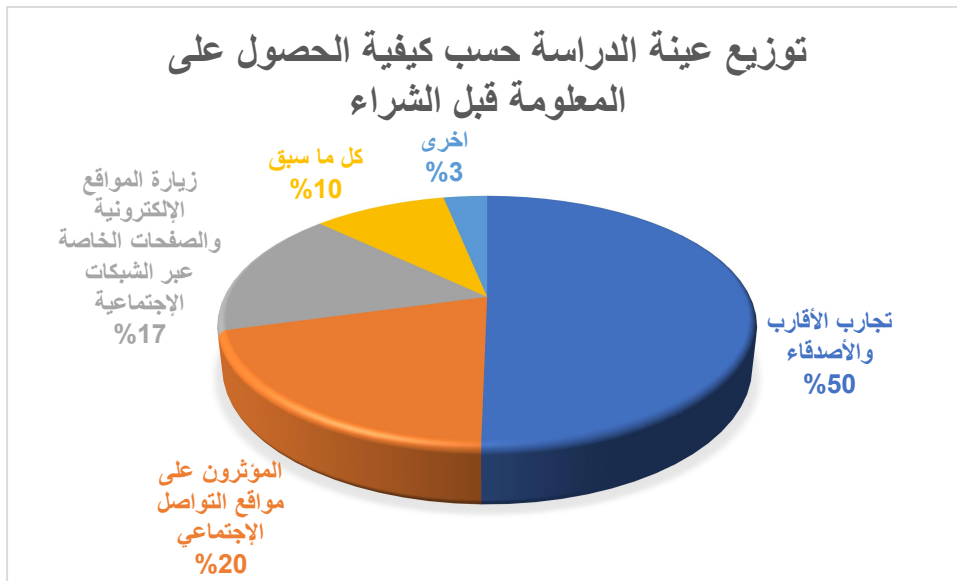
جدول رقم (4-10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب كيفية الحصول على المعلومة قبل الشراء .

النسبة المئوية	العدد	كيفية الحصول على المعلومة قبل الشراء
50,3 %	254	تجارب الأقارب والأصدقاء
20,4 %	103	المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي
16,4 %	83	زيارة المواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة عبر الشبكات الاجتماعية
9,7 %	49	كل ما سبق
3,2 %	16	اخرى
100 %	505	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحصول على المعلومة قبل الشراء .

شكل رقم (4-6): توزيع عينة الدراسة حسب كيفية الحصول على المعلومة قبل الشراء .



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Excel

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلبية أفراد العينة تستخدم تجارب الأقارب والأصدقاء للحصول على المعلومة قبل عملية الشراء بنسبة 50%، ليليها الاستفادة من المعلومات التي يقدمها المؤثرون أو صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20%، ليليها زيارة الموقع الإلكتروني والصفحات الخاصة بالشركة بنسبة 17%، ليليها استخدام كل ما سبق ومصادر أخرى بنسبة 10%، 3 % على التوالي،

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

وهذا يدل على التنوع في مصادر المعلومات قبل عملية الشراء، خاصة سؤال المجربين وذوي الخبرة التي تعتبر جد مهمة قبل عملية الشراء، وذلك راجع لما يتيح مصدر المعلومة من مصداقية.

ثانيا: التحقق من التوزيع الاعتمالي للبيانات

بما أن عينة الدراسة كبير حيث بلغ (505) مفردة لن يتم استخدام اختبارات التوزيع الطبيعي كولموجروف سيمينوف وشابيرو ويلك، لأن هاته الاختبارات نتائجها غير دقيقة في العينات الكبيرة أكبر من 50 مفردة لذا سيتم اللجوء الى الرسومات البيانية والاحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية) للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

1- التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام الإحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية)

هناك قاعدة إحصائية تقول أنه كل ما كان هناك تقارب بين (المتوسط الحسابي) و (الوسيط) و(المنوال) كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتمالي).

جدول رقم (4-11): يوضح الوصف الاحصائي (مقاييس النزعة المركزية) للمتغيرين المستقل والتابع.

مقاييس النزعة المركزية	المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية
المتوسط الحسابي	96,8099	43,6594
الوسيط	97	44
المنوال	91	44

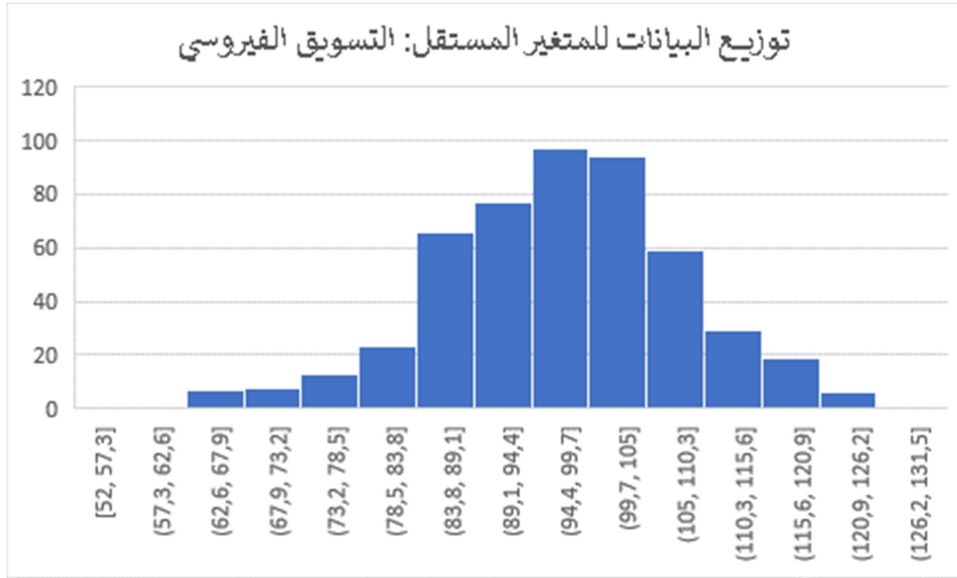
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-11) يتضح وجود تقارب كبير بين (المتوسط الحسابي) و(الوسيط) و(المنوال) على مستوى كلا المتغيرين (المستقل) و(التابع) مما يدل على أنهما يتبعان التوزيع الطبيعي ويسمح هذا باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (البارامترية) في تحليل البيانات.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

2- التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام الرسومات البيانية

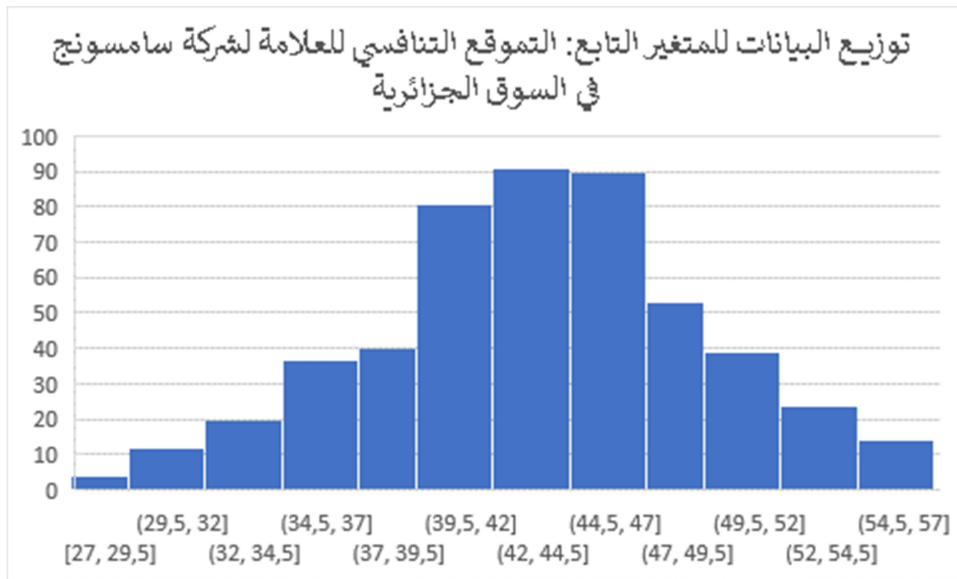
شكل رقم (4-7): يوضح توزيع البيانات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الفيروسي).



المصدر: مخرجات spss v22

من خلال الشكل رقم (4-7) يتضح ان توزيع بيانات المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) تأخذ الشكل الجرسى مما يدل على انها تتبع التوزيع الطبيعي ويسمح هذا باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (البارامترية) في تحليل البيانات.

شكل رقم (4-8): يوضح توزيع البيانات الخاصة بالمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).



المصدر: مخرجات spss v22

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق

التسويق الفيروسي

من خلال الشكل رقم (4-8) يتضح أن توزيع بيانات المتغير التابع (التموقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية) تأخذ الشكل الجرسى مما يدل على انها تتبع التوزيع الطبيعي ويسمح هذا باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (البارامترية) في تحليل البيانات.

المطلب الثاني: الوصف الإحصائي لمحاور وأبعاد الاستبيان

يهدف تحليل نتائج إجابات الأفراد المستجوبين، وتبيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي يتم الإعتماد على الوصف الإحصائي للمحور الأول "التسويق الفيروسي"، وكذلك الوصف الإحصائي للمحور الثاني "تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية". ويتم ذلك وفق ما يلي:

أولاً: الوصف الإحصائي للمحور الأول من الاستبيان (التسويق الفيروسي)

جدول رقم (4-12): يوضح الوصف الإحصائي للمحور الأول من الاستبيان (التسويق الفيروسي).

البعد	عدد العبارات	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	اتجاه الإجابة حسب سلم ليكارت الخماسي
وسائل النشر الإلكترونية	06	18	22,8317	3,63588	3.81	موافق
التسويق بالمحتوى	06	18	22,7465	3,64701	3.80	موافق
المصادقية	02	06	7,8317	1,53704	3.92	موافق
الجاذبية	03	09	11,0535	2,45578	3.68	موافق
سرعة الانتشار	03	09	11,0931	2,15686	3.70	موافق
المتعة والترفيه	02	06	7,0139	1,91946	3.51	موافق
المؤثرون	04	12	14,2396	3,03747	3.56	موافق
المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	26	78	96,8099	11,95393	3.72	موافق

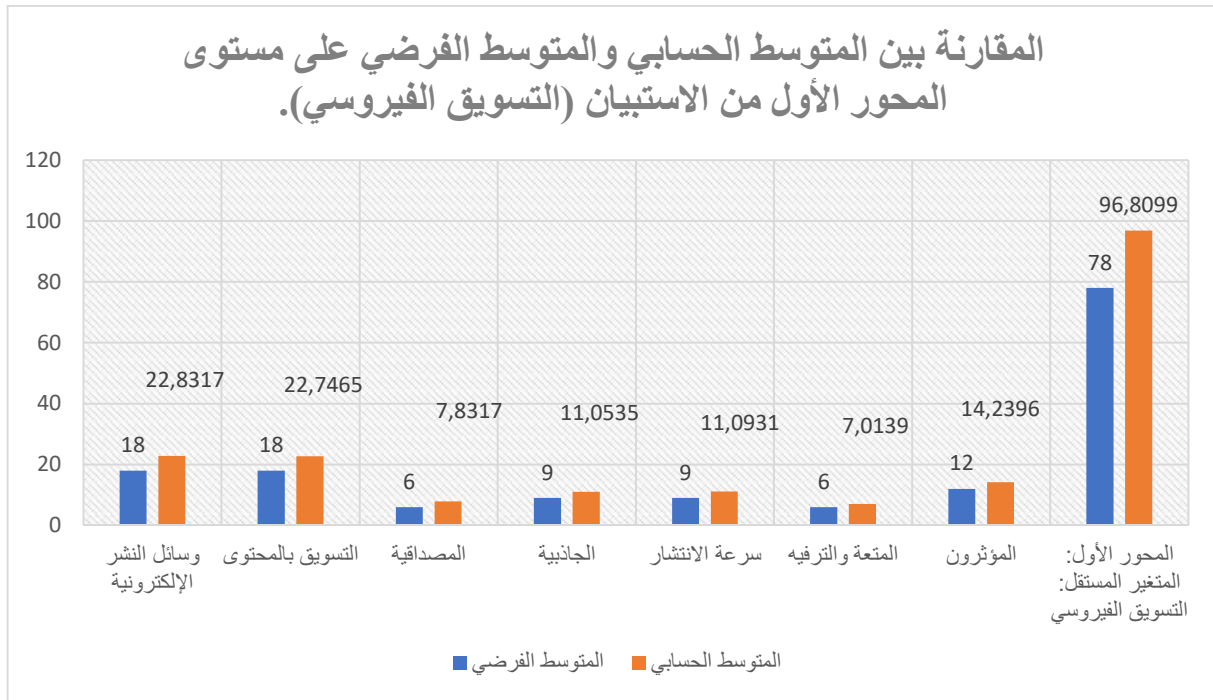
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

ويمثل الشكل الموالي المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي على مستوى المحور الأول

من الاستبيان (التسويق الفيروسي).

التسويق الفيروسي

شكل رقم (4-9): يوضح المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي



المصدر: مخرجات spss v22

من خلال الشكل أعلاه والجدول رقم (4-12) يتضح أن المتوسط الحسابي يتوفق على المتوسط الفرضي على مستوى جميع ابعاد المحور الأول (التسويق الفيروسي) وكذا على مستوى الدرجة الكلية كما ان المتوسطات الحسابية المرجحة لكل الأبعاد تقع كلها حسب سلم ليكارت الخماسي في نطاق الإجابة (موافق)، مما يدل على أن إجابات أفراد العينة تذهب في الاتجاه الإيجابي على مستوى المحور بشكل عام، ما يؤكد على أن درجة تطبيق التسويق الفيروسي بكل أبعاده كبيرة (مرتفعة).

وهذا يعني أن هذه المجالات قد حظيت بموافقة كبيرة من أفراد العينة بسبب ارتباطها المباشر بالتسويق الفيروسي، بحيث تعتبر وسائل النشر الإلكتروني بنية أساسية يستخدمها التسويق الفيروسي لأداء عمله، وكلما إتسمت هذه البنية بتعدد الأدوات والقدرة على نشر ومشاركة المعلومات كلما زادت كفاءة وفعالية التسويق الفيروسي.

كما تفسر أيضا الموافقة المتوسطة على أن بعد المؤثرين راجع إلى طبيعة الإنسان الاجتماعية ومدى تأثره بمجتمعه، بحيث يميل إلى أخذ استشارة من الآخرين، وخاصة العودة إلى من جرب المنتجات من قبل لأخذ فكرة عنها ومقارنتها بالمنتجات أو العلامات الأخرى، أما بالنسبة للاتجاه الإيجابي للمحتوى التسويقي فيعود ذلك لكون هذا الأسلوب ذو تكلفة محدودة، ولا يكلف المستهلك سوى الوقت الذي يستقبل فيه

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق

التسويق الفيروسي

المعلومات والتواصل مع المصادر المتاحة، كما أن التسويق بهذه الطريقة يتيح التجديد في الشكل والمضمون الذي قد يكون في شكل فيديو صورة، تعليق، حملة جوائز... لجذب المستخدمين وضمان انتقالها من فرد إلى آخر، ليتسع ويشمل أكبر شريحة لأن الرسالة الإعلانية سهلة النقل وسريعة الانتشار، وهذا ما يفتح المجال أمام تسويق حديث فعال وقليل التكلفة. فيما يفسر درجة الموافقة المتوسطة على مجال المتعة والترفيه، في إرتباطها بدورها بوسائل التسويق المختلفة سواء كانت إلكترونية أو غير إلكترونية. أي أن الأبعاد السبعة تمثل عناصر متكاملة للتسويق الفيروسي تغطي كافة جوانب هذا النوع من التسويق.

ثانيا: الوصف الاحصائي للمحور الثاني من الاستبيان (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية)

جدول رقم (4-13): يوضح الوصف الاحصائي للمحور الثاني من الاستبيان (تموقع مؤسسة سامسونج

في السوق الجزائري).

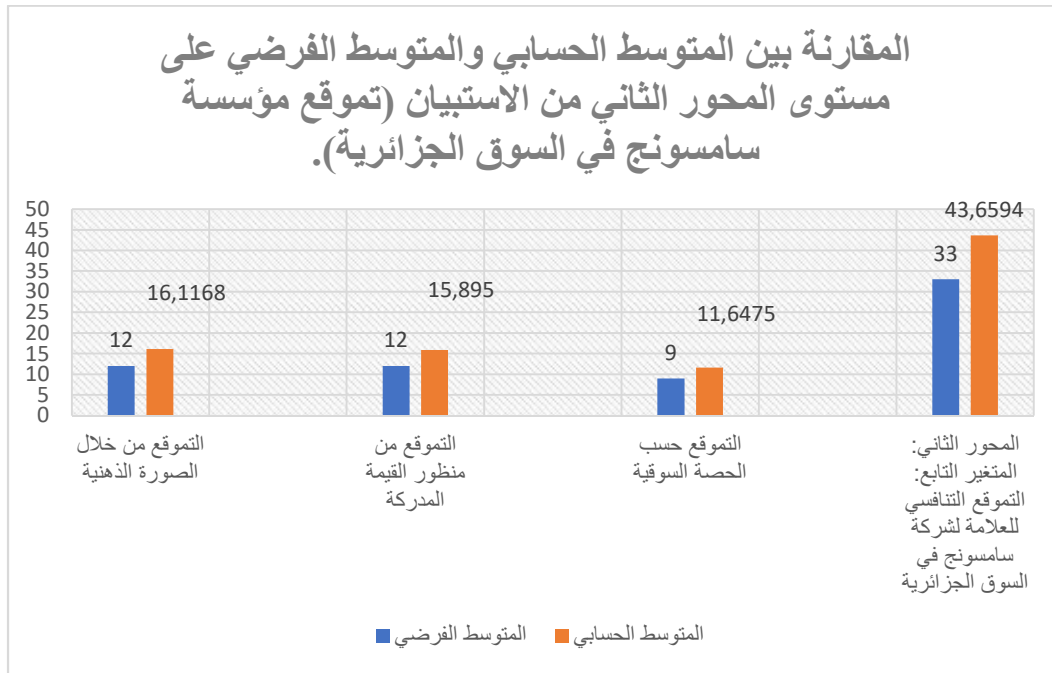
البعد	عدد العبارات	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	اتجاه الإجابة حسب سلم ليكارت الخماسي
التموقع من خلال الصورة الذهنية	4	12	16,1168	2,56739	4.03	موافق
التموقع من منظور القيمة المدركة	4	12	15,895	2,6813	3.97	موافق
التموقع حسب الحصة السوقية	3	09	11,6475	2,22596	3.88	موافق
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	11	33	43,6594	5,71329	3.97	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

والشكل الموالي يبين المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي على مستوى المحور الثاني من

الاستبيان (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

شكل رقم (4-10): المقارنة بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي.



المصدر: مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-10) والشكل أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي يتفوق على المتوسط الفرضي على مستوى جميع أبعاد المحور الثاني (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية)، وكذا على مستوى الدرجة الكلية له، كما أن المتوسطات الحسابية المرجحة لكل الأبعاد تقع كلها حسب سلم ليكارت الخماسي في نطاق الإجابة (موافق)، مما يدل على أن إجابات أفراد العينة تذهب في الاتجاه الإيجابي على مستوى المحور ما يؤكد على أن درجة التموقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية بكل أبعاده كبيرة (مرتفعة).

ويؤكد هذا بأن أفراد العينة المدروسة متفوقون على وجود تموقع للمؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية، ويعد هذا ضمن توجه هذه المؤسسة لتعزيز تموقعها على مستوى الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلكين وقيمتها لديهم، وتوجهها للمحافظة على ريادتها السوقية. وكننتيجة لما سبق يمكن القول بأن فقرات المتغير الثاني (تموقع المؤسسة الدولية سامسونج) جاءت كلها بدرجة تقييم كبيرة وهذا دليل على وعي المستجوبين بمكانة العلامة التجارية سامسونج، كما أن أفراد العينة تتأثر تأثر كبير بالتسويق الفيروسي، وذلك راجع لنجاح الأساليب المتنوعة والمتكاملة والمتجددة التي تدخل تحت نطاق التسويق الإلكتروني في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة وقيمتها وبالتالي كسب الزبائن وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة، والذي يقود في النهاية إلى إحتلال تموقع تنافسي.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

للإجابة على الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الفيروسي على تموقع المؤسسة الدولية سامسونج عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين للعلامة سامسونج، والتي قد تم القيام بتحليلها إلى فرضيات فرعية وسيتم إختبارها فيما يلي:

- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضيات الفرعية؛
- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرئيسية.

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضيات الفرعية

حيث سيتم في هذا المطلب إختبار مدى صحة الفرضيات الفرعية السبعة وفق ما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

في إطار إختبار الفرضية الفرعية الأولى تم إستعمال معامل الارتباط بيرسون والإنحدار البسيط حيث تنص كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على مايلي:

H0: لا يوجد أثر ايجابي دال احصائيا لوسائل النشر الإلكترونية على تموقع مؤسسة سامسونج الدولية في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر ايجابي دال احصائيا لوسائل النشر الإلكترونية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-14): يوضح العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
	0,222**	0,049	0,047	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v22

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (وسائل النشر الإلكترونية) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.222^{**}) ودرجة

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق

التسويق الفيروسي

المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرين أي انه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين وسائل النشر الإلكترونية وتموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.049) مما يدل على المتغير المستقل (وسائل النشر الإلكترونية) يساهم ب (4.9 %) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

حيث توضح الجداول الآتية هذه العلاقة بشكل أكثر دقة وتفصيلا:

جدول رقم (4-15): يوضح الأثر الاحصائي لوسائل النشر الإلكتروني على تموقع مؤسسة

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية الأولى
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا لوسائل النشر الإلكترونية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	26.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-15) يتبين أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (وسائل النشر الإلكترونية) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (26.000) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع .

جدول رقم (4-16): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الاحصائي لوسائل النشر

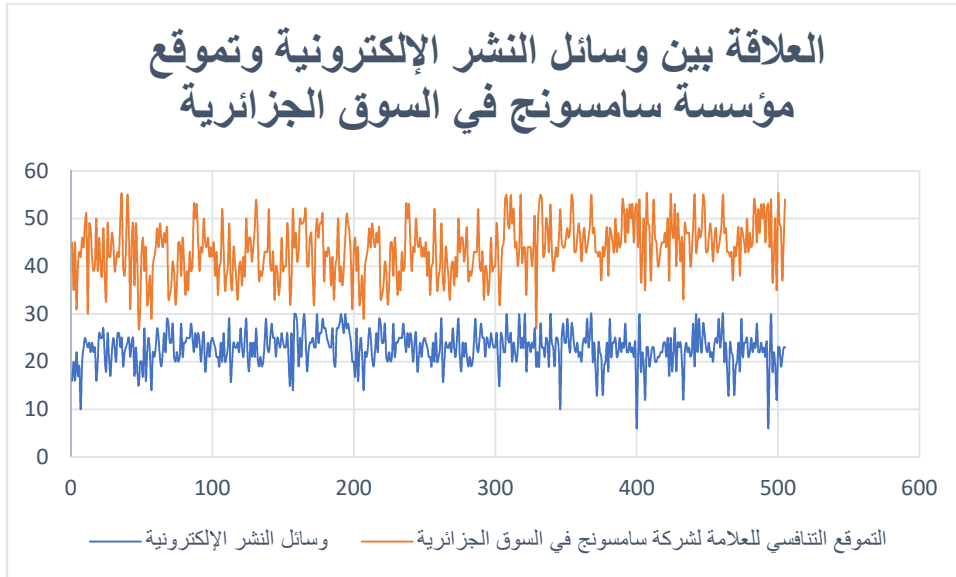
الإلكترونية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (T)	المعامل	المتغيرات المستقلة
دال	0.000	22,606	35,706	الثابت
دال	0.000	5,099	0,348	وسائل النشر الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

شكل رقم (4-11): يوضح العلاقة بين وسائل النشر الإلكترونية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الشكل رقم (4-11) والجدول رقم (4-16) نجد أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (وسائل النشر الإلكترونية) دلالة إحصائية مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد عليها وبالنظر للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=AX+B)$ حيث $(Y=)$ المتغير التابع، $(X=)$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\text{التموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية} = (\text{وسائل النشر الإلكترونية}) \times (0.348) + 35.706$$

وفي الأخير، وانطلاقاً من تحليل الارتباط وقيم نماذج الانحدار البسيط يتم نفي الفرضية الصفرية والتحقق من الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لوسائل النشر الإلكترونية على تموقع شركة سامسونج الدولية في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لإختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام نفس الطرق التي استخدمت في إختبار الفرضية الفرعية الأولى، وتم صياغة الفرضية العدمية والبديلة كما يلي:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-17): يوضح العلاقة بين التسويق بالمحتوى والتموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الإحصائي	درجة المعنوية (Sig)	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0,000	0,128	0,129	0,360**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-17) يتضح أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى)، والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.360**) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائيا بين المتغيرين، أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا بين التسويق بالمحتوى وتموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.129) مما يدل على المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) يساهم ب (12.9 %) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع سامسونج في السوق الجزائرية).

ويظهر ذلك بدقة وأكثر تفصيلا من خلال القيم والمعاملات التي تظهرها الجداول الآتية:

جدول رقم (4-18): يوضح الأثر الإحصائي للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الإحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية الثانية
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	74.751	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق

التسويق الفيروسي

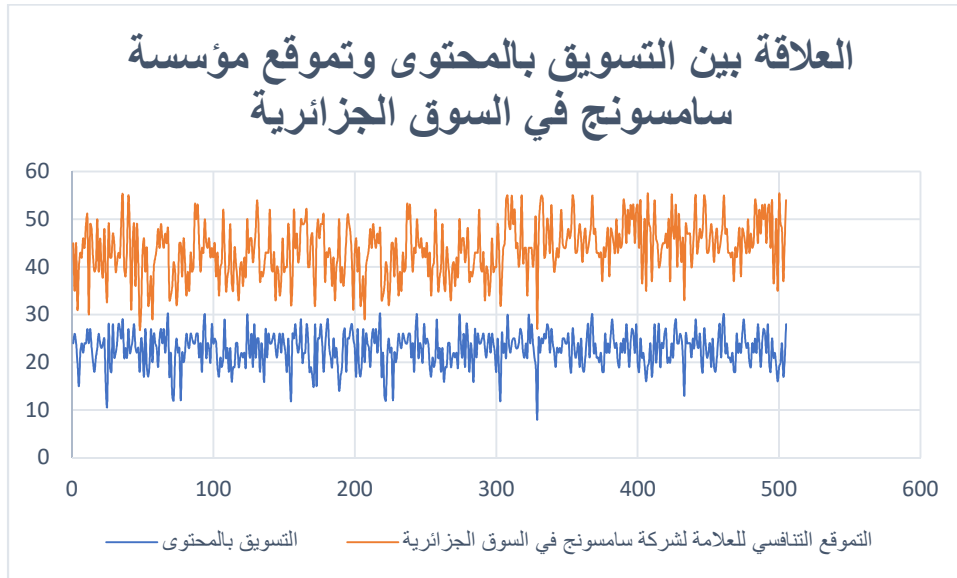
من خلال الجدول رقم (4-18) يتبين أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (74.751) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال إحصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع .

جدول رقم (4-19): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للتسويق بالمحتوى على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة الاختبار (T)	درجة المعنوية (Sig)	القرار الإحصائي
الثابت	30,842	20,542	0.000	دال
التسويق بالمحتوى	0,563	8,646	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

شكل رقم (4-12): يوضح العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (6-12) والشكل اعلاه يتضح أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) دلالة إحصائية مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

ويمكن الاعتماد عليها ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$30.842 + (0.563) \times (\text{التسويق بالمحتوى}) = \text{السوق الجزائرية}$$

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأنه يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للتسويق بالمحتوى على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ ، يعني هذا رفض العدم وقبول الفرضية البديلة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تم صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية العدمية على النحو الآتي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للمصداقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للمصداقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-20): يوضح العلاقة بين المصداقية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

العلاقة بين المصداقية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
	0,307**	0,094	0,092	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-20) يتضح أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (المصداقية) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.307^{**}) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرين، أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين المصداقية وتموقع سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.094) مما يدل على المتغير المستقل (المصداقية) يساهم ب (9.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

حيث يظهر ذلك بدقة وتفصيل أكثر من خلال الجداول الآتية:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-21): يوضح الأثر الاحصائي للمصادقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية الثالثة
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للمصادقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	52.366	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

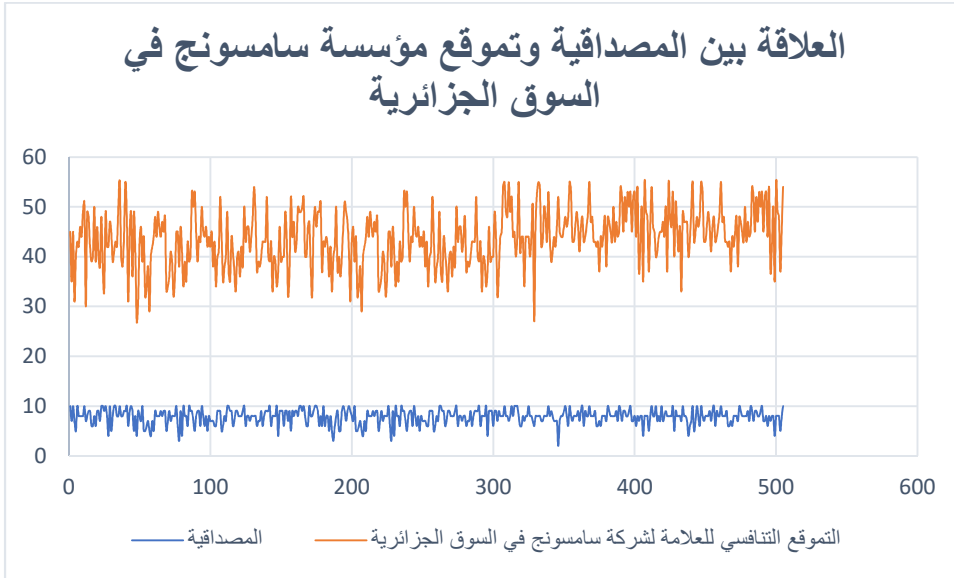
يتضح من خلال الجدول رقم (4-21) أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (المصادقية) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (52.366) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (4-22): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الاحصائي للمصادقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (T)	المعامل	المتغيرات المستقلة
دال	0.000	27.582	34.720	الثابت
دال	0.000	8.236	1.141	المصادقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

شكل رقم (4-13): يوضح العلاقة بين المصدقية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

يتبين من الشكل رقم(4-13) والجدول رقم (4-22) أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (المصدقية) دلالة إحصائية، مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية ويمكن الإعتماد عليها ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كآتي:

$$\text{تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية} = (1.141) \times (\text{المصدقية}) + 34.720$$

من خلال التحليل أعلاه يمكن القول بأن الفرضية الفرعية الثالثة يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للمصدقية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ محققة، وأن الفرضية العدمية مرفوضة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة يتم استخدام نفس الطرق المستخدمة لإختبار الفرضيات السابق تحليلها، وتم صياغة الفرضية العدمية والبديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-23): يوضح العلاقة بين الجاذبية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

العلاقة بين الجاذبية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
	0,316**	0,100	0,098	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-23) يتضح أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (الجاذبية) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.316**) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرين، أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين الجاذبية وتموقع سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.100)، مما يدل على المتغير المستقل (الجاذبية) يساهم ب (10 %) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

ويتضح ذلك أكثر من خلال مايلي:

جدول رقم (4-24): يوضح الأثر الاحصائي للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية الرابعة
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	55.834	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-24) يتضح أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (الجاذبية) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (55.834) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

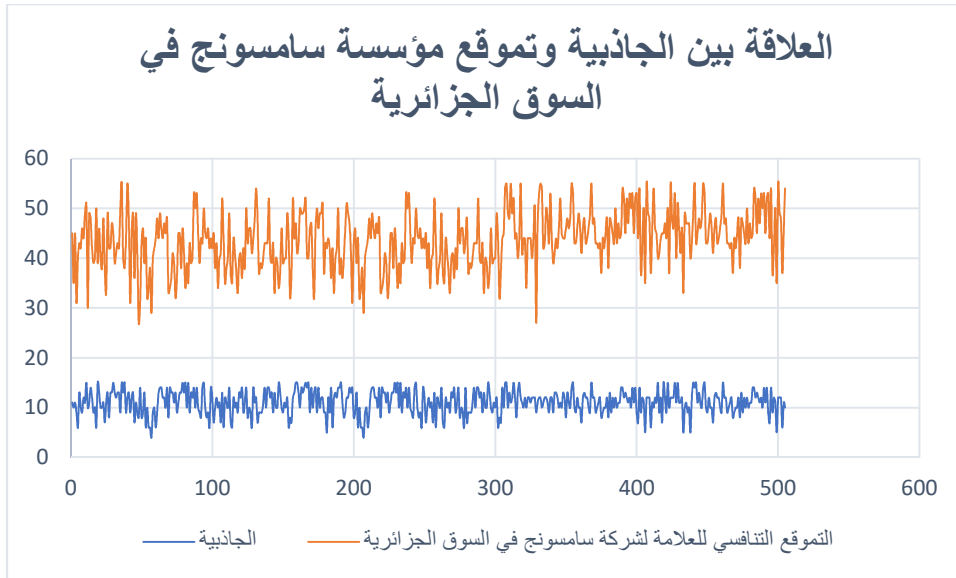
إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (4-25): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الاحصائي للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة الاختبار (T)	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
الثابت	35.531	31.887	0.000	دال
الجاذبية	0.735	7.472	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

شكل رقم (4-14): يوضح العلاقة بين الجاذبية وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: مخرجات spss v22

يتضح من خلال الشكل أعلاه ومن خلال الجدول رقم (4-25) أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (الجاذبية) دلالة إحصائية مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية، ويمكن الاعتماد عليها ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $X=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\text{التموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية} = (0.735) \times (\text{الجاذبية}) + 35.531$$

وانطلاقا من الطرح السابق يتم التوصل إلى نفي الفرضية العدمية والتأكد من الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر إيجابي دال احصائيا للجاذبية على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تم صياغة الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-26): يوضح العلاقة بين سرعة الانتشار وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

العلاقة بين سرعة الانتشار وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
	0,260**	0,068	0,066	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من الملاحظ من الجدول رقم (4-26) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (سرعة الانتشار) و المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.260**) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرين أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين سرعة الانتشار وتموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.068) مما يدل على المتغير المستقل (سرعة الانتشار) يساهم ب (6.8 %) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

ومن خلال ما يلي يتم توضيح هذه العلاقة بشكل أكثر تفصيلا ودقة:

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

جدول رقم (4-27): يوضح الأثر الاحصائي لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية الخامسة
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	36.431	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال نتائج الجدول رقم (4-27) يلاحظ أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (سرعة الانتشار) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (36.431) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال إحصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع.

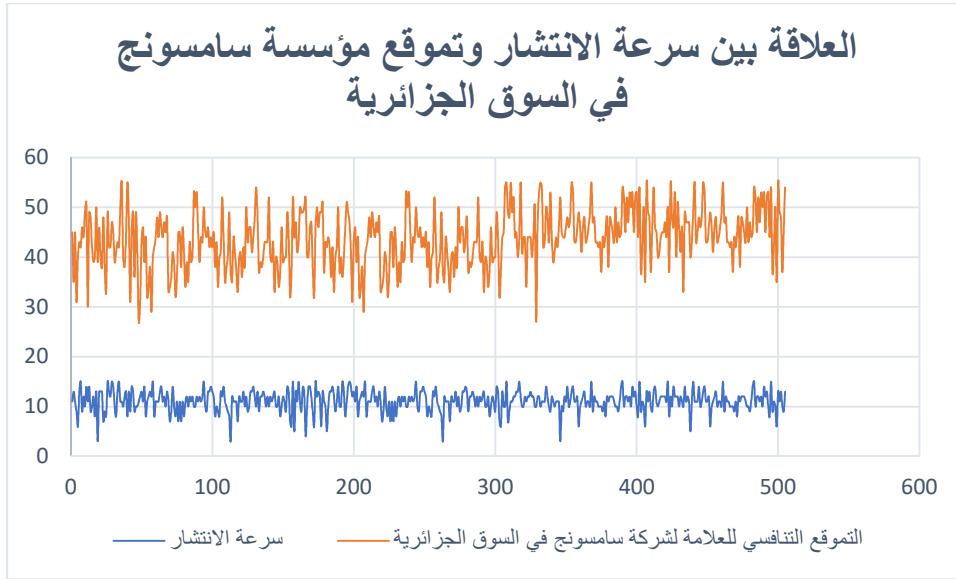
جدول رقم (4-28): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الاحصائي لسرعة الانتشار على تعزيز التموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (T)	المعامل	المتغيرات المستقلة
دال	0.000	27.951	36.023	الثابت
دال	0.000	6.036	0.366	سرعة الانتشار

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

شكل رقم (4-15): يوضح العلاقة بين سرعة الانتشار وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



يتضح من خلال الشكل أعلاه والجدول رقم (4-28) أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (سرعة الانتشار) دلالة إحصائية مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد عليها ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\text{تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية} = (\text{سرعة الانتشار}) \times (0.366) + 36.023$$

من خلال التحليل أعلاه يمكن القول في الأخير بأن الفرضية الصفرية مرفوضة، وأن الفرضية البديلة يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لسرعة الانتشار على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha=0.05$ محققة.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

حتى يتسنى تحليل واختبار هذه الفرضية يتم استخدام نفس الطرق السابقة معامل الارتباط ومعاملات الإنحدار البسيط، وتم صياغة كل من الفرضية العدمية والبديلة على النحو الآتي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

H1: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-29): يوضح العلاقة بين المتعة والترفيه وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

العلاقة بين المتعة والترفيه وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
	0,186**	0,035	0,033	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (4-29) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (المتعة والترفيه) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.186**) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرين، أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين المتعة والترفيه والتموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.035) مما يدل على المتغير المستقل (المتعة والترفيه) يساهم ب (3.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

ولتوضيح ذلك أكثر يتم ما يلي:

جدول رقم (4-30): يوضح الأثر الاحصائي للمتعة والترفيه على تموقع لشركة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية السادسة يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
	قيمة الاختبار (F)	درجة المعنوية (Sig)	
دال	18.038	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

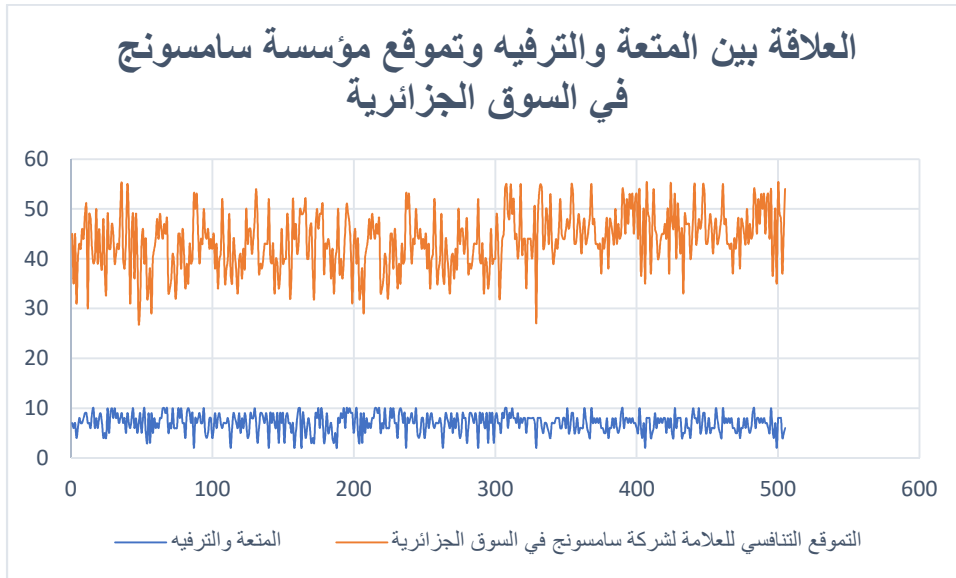
من خلال الجدول رقم (4-30) يتضح أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (المتعة والترفيه) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (18.038) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع.

جدول رقم (4-31): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الاحصائي للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة الاختبار (T)	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
الثابت	39.775	41.950	0.000	دال
المتعة والترفيه	0.554	4.274	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

شكل رقم (4-16): يوضح العلاقة بين المتعة والترفيه وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: مخرجات spss v22

من الملاحظ من الشكل أعلاه والجدول رقم (4-31) أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (المتعة والترفيه) دلالة إحصائية، مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

ويمكن الاعتماد عليها، ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\text{تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية} = (\text{المتعة والترفيه}) \times (0.554) + 39.775$$

إنطلاق مما سبق يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للمتعة والترفيه على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ محققة.

سابعا: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية السابعة

تم صياغة الفرضية العدمية والبديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال إحصائيا للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-32): يوضح العلاقة بين المؤثرين وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

العلاقة بين المؤثرين وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
	0,244**	0,060	0,058	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

ينتضح من خلال الجدول رقم (4-32) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (المؤثرين) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.244^{**}) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرين أي أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة دالة احصائيا بين المؤثرين وتموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.060) مما يدل على المتغير المستقل (المؤثرين) يساهم ب (6%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

ولتوضيح ذلك أكثر وبشكل أكثر تفصيلا يتم ما يلي:

جدول رقم (4-33): يوضح الأثر الاحصائي للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية السابعة
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	31.845	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-33) يتبين أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (المؤثرين) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (31.845) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع.

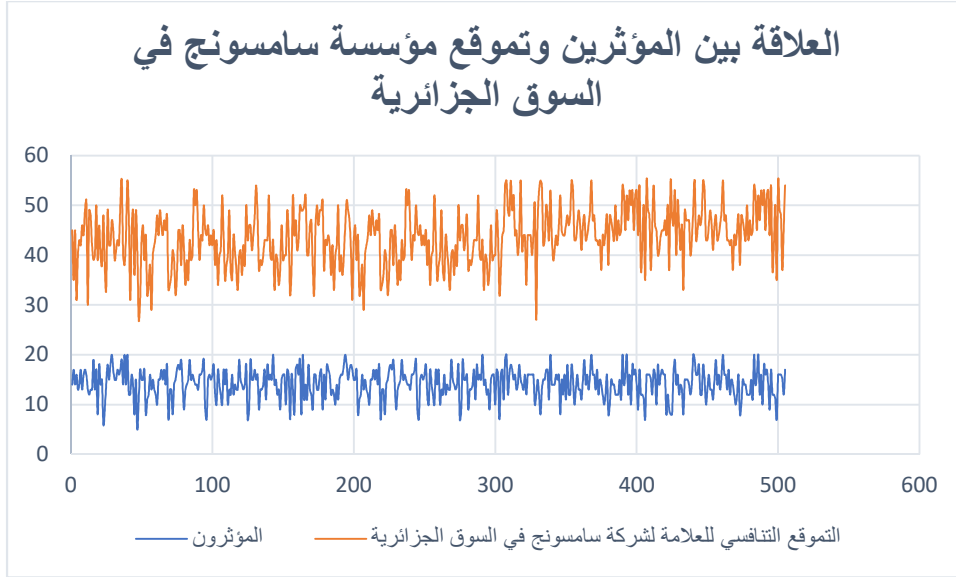
جدول رقم (4-34): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الاحصائي للمؤثرين على تموقع سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (T)	المعامل	المتغيرات المستقلة
دال	0.000	31.351	37.124	الثابت
دال	0.000	5.643	0.459	المؤثرين

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

شكل رقم (4-17): يوضح العلاقة بين المؤثرين وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



من الملاحظ من خلال الجدول رقم (4-34) والشكل أعلاه أن لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (المؤثرين) دلالة إحصائية، مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد عليها ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\text{تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية} = (\text{المؤثرين}) \times (0.459) + 37.124$$

إنطلاقا من التحليل السابق يمكن التوصل في الأخير إلى أن الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر إيجابي دال إحصائيا للمؤثرين على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ محققة، وأن الفرضية العدمية مرفوضة.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرئيسية

لتأكيد ما تم التوصل إليه من إثبات لكل الفرضيات الفرعية، وبهدف التأكد من أن ذلك هو إثبات للفرضية الرئيسية، سيتم تحليل هذه الفرضية بإعتماد معامل الارتباط بيرسون، ومعاملات الانحدار البسيط والمتعدد، بحيث يتم طرح الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للتسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

H1: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للتسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

جدول رقم (4-35): يوضح العلاقة بين التسويق الفيروسي وأبعاده مع تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	درجة المعنوية (Sig)	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط (R)	العلاقة بين التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0,000	0,175	0,177	0,420**	
دال	0.000	0.204	0.215	0.464**	العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال نتائج الجدول رقم (4-35) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (0.420**) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة إرتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائيا بين المتغيرين أي أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائيا بين التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.177) مما يدل على المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) يساهم ب (17.7 %) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق

التسويق الفيروسي

الجزائرية)، كما أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (**0.464) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة احصائيا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين أبعاد التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.215) مما يدل على المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الفيروسي) تساهم ب (21.5 %) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية).

ويظهر ذلك بدقة وأكثر تفصيلا من خلال القيم والمعاملات التي تظهرها الجداول الآتية:

جدول رقم (4-36): يوضح الأثر الاحصائي للتسويق الفيروسي وأبعاده على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

القرار الاحصائي	اختبار تحليل التباين ANOVA		الفرضية الرئيسية	
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	انحدار بسيط	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للتسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.
دال	0.000	107.957	انحدار متعدد	يوجد أثر ايجابي دال احصائيا لأبعاد التسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

من خلال الجدول رقم (4-36) يتضح أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (107.957)، ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الرئيسية (يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للتسويق الفيروسي

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية) محققة، كما أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لأثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية) تساوي (19.442) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي (قيمة الاختبار موجبة) دال إحصائيا للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

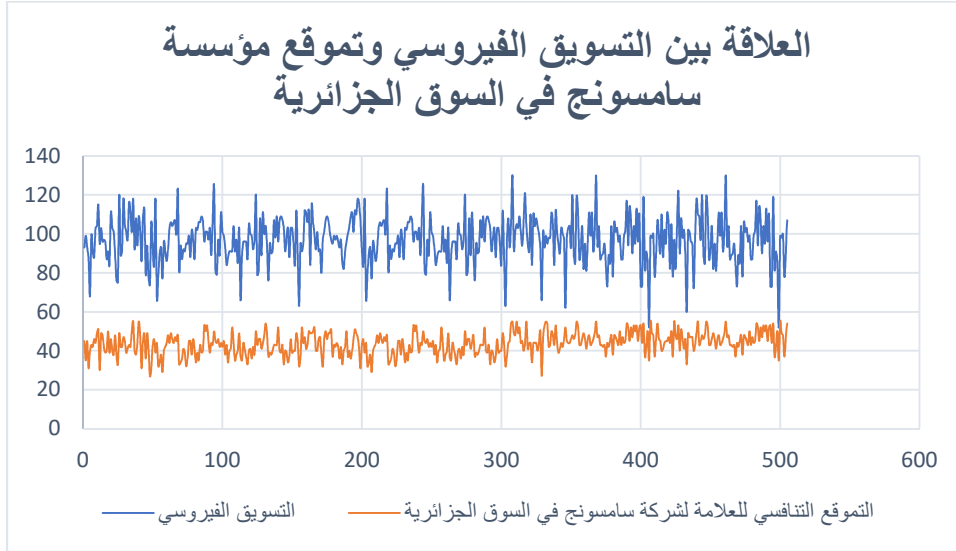
جدول رقم (4-37): يوضح معاملات معادلة الانحدار الخاصة بالأثر الإحصائي للتسويق الفيروسي وأبعاده على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.

نوع الانحدار	المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة الاختبار (T)	درجة المعنوية (Sig)	القرار الإحصائي
انحدار بسيط	الثابت	24.210	12.836	0.000	دال
	التسويق الفيروسي	0.201	10.390	0.000	دال
انحدار متعدد	الثابت	23,015	11,876	0.000	دال
	وسائل النشر الإلكترونية	-0,003	-0,04	0,968	غير دال
	التسويق بالمحتوى	0,356	4,839	0.000	دال
	المصدقية	0,608	3,757	0.000	دال
	الجاذبية	0,366	3,388	0,001	دال
	سرعة الانتشار	0,292	2,411	0,016	دال
	المتعة والترفيه	0,094	0,68	0,497	غير دال
	المؤثرون	-0,006	-0,068	0,946	غير دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss v22

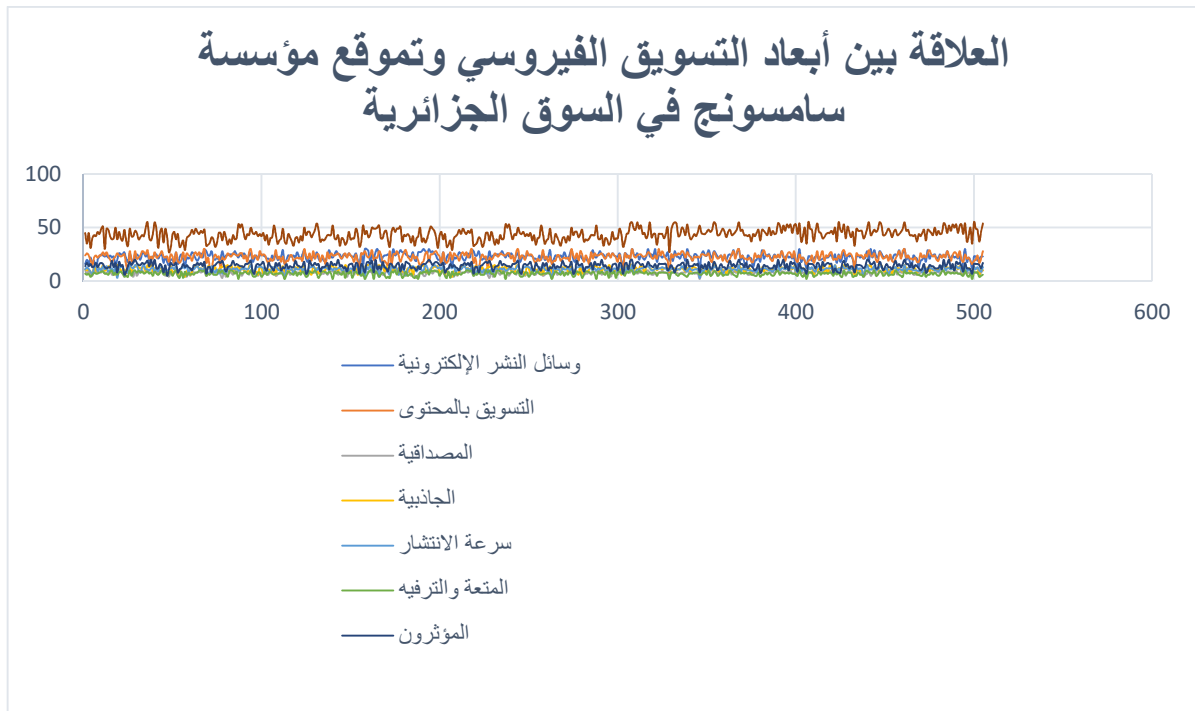
التسويق الفيروسي

شكل رقم (4-18): يوضح العلاقة بين التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: على مخرجات spss v22

شكل رقم (4-19): يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي وتموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية.



المصدر: مخرجات spss v22

• بالنسبة للانحدار البسيط

التسويق الفيروسي

من خلال الجدول رقم (4-36) والشكل رقم(4-18) يتبين أنه لكل من الثابت ومعامل معادلة الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (التسويق الفيروسي) دلالة إحصائية مما يدل على أن للمعادلة دلالة إحصائية ويمكن الاعتماد عليها، ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=Ax+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x=$ المتغير المستقل، $A=$ معامل الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\text{تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية} = (\text{التسويق الفيروسي}) \times (0.201) + 24.210$$

• بالنسبة للانحدار المتعدد

من خلال الجدول رقم (4-37) والشكل رقم (4-19) يتضح أنه بعض معاملات معادلة الانحدار المتعدد غير دالة احصائيا وبالتالي نأخذ هاته المعادلة بتحفظ، ونظرا للمعاملات المستخرجة والموضحة في الجدول أعلاه تكون المعادلة من الشكل $(Y=A_1x_1+A_2x_2+\dots+A_7x_7+B)$ حيث $(Y=$ المتغير التابع، $x_1-7=$ المتغيرات المستقلة، $A_1-7=$ معاملات الانحدار، $B=$ الثابت) كالتالي:

$$\begin{aligned} & \text{التموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية} = (\text{وسائل النشر الإلكترونية}) \times (-0.003) + \\ & (\text{التسويق بالمحتوى}) \times (0.356) + (\text{المصداقية}) \times (0.608) + (\text{الاجاذبية}) \times (0.366) + (\text{سرعة} \\ & \text{الانتشار}) \times (0.292) + (\text{المتعة والترفيه}) \times (0.094) + (\text{المؤثرون}) \times (-0.006) + 23.015 \end{aligned}$$

وفي الأخير، وانطلاقا من التحليل السابق يمكن نفي الفرضية الصفرية، والتحقق من الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ايجابي دال احصائيا لأبعاد لتسويق الفيروسي على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$.

الفصل الرابع : دراسة تموقع مؤسسة سامسونج للإلكترونيات في السوق الجزائرية في سياق التسويق الفيروسي

خلاصة الفصل الرابع

إنطلاقاً من التحليل الوصفي والكمي لأداة الدراسة باستخدام برنامج Spss v22، وباستعمال أدوات التحليل والإختبارات المختلفة تم التوصل إلى ما يلي:

- ✓ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لمحاوَر الإستبيان من جهة، وجود إهتمام كبير من طرف المستهلكين الجزائريين بتبني التسويق الفيروسي بمختلف مجالاته نتيجة لتأثرهم بمختلف الأساليب المتطورة التي تصب ضمن نطاق التسويق الإلكتروني، ومن جهة أخرى يؤكد مستهلكوا العلامة التجارية سامسونج وعيهم بالمركز التنافسي الذي تحتله شركة سامسونج في السوق الجزائرية.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود أثر إيجابي ومعنوي لوسائل النشر الإلكترونية على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق بالمحتوى على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود أثر إيجابي ومعنوي للمصداقية على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة وجود أثر إيجابي ومعنوي للجاذبية على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة وجود أثر إيجابي ومعنوي لسرعة الإنتشار على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة وجود أثر إيجابي ومعنوي للمتعة والترفيه على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
 - ✓ أظهرت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود أثر إيجابي ومعنوي للمؤثرين على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
- ومن خلال كل النتائج السابقة تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية، أي للتسويق الفيروسي أثر إيجابي ومعنوي على تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية، مما يسمح ببلوغ الأهداف المرجوة من البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة.



المخاتمة



انطلاقاً من عرض مختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بالتسويق الفيروسي وتموقع الشركات، يمكن القول بأن التوجه نحو تطبيق إستراتيجية التسويق الفيروسي بمختلف تقنياته ومجالاته أصبح حتمياً بالنسبة لكل المنظمات، بحيث ينعكس بشكل إيجابي على مكانة الشركة، مما يعزز صورتها وتموقعها التنافسي سواء محلياً أم دولياً.

أولاً: إختبار الفرضيات

أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة مدى أهمية ممارسة التسويق الفيروسي من طرف الشركات، بحيث تؤثر بشكل إيجابي على تموقعها، وهذا ما توصلت إليه الفرضيات الرئيسية والفرعية بعد إختبارها إحصائياً حيث:

- تم قبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على: " وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية)"، لأنه للتسويق الفيروسي أثر إيجابي ومعنوي على التموقع التنافسي لشركة سامسونج في السوق الجزائرية، وهذا يعني أن ممارسة مؤسسة سامسونج لتسويق الفيروسي في السوق الجزائرية ساهم في ترسيخ صورتها الذهنية وأعطاهم تموقع مميزاً وذو قيمة لدى المستهلكين الجزائريين، مما يكسبها تموقع سوقي وريادي في السوق الجزائرية

- تم تأكيد الفرضية الفرعية الأولى البديلة التي تنص على: " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث وسائل النشر الإلكترونية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." وذلك راجع لوجود أثر إيجابي ومعنوي لوسائل النشر الإلكترونية على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.

- تم قبول الفرضية الفرعية الثانية البديلة التي تنص على: " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعث التسويق بالمحتوى على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." ويعود ذلك لوجود أثر إيجابي ومعنوي للتسويق بالمحتوى على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.

- تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." وهذا راجع لوجود أثر إيجابي ومعنوي للمصادقية على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
- تأكيد الفرضية الفرعية الرابعة البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." لأنه يوجد أثر إيجابي ومعنوي للجاذبية على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
- قبول الفرضية الفرعية الخامسة البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سرعة الانتشار على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." وذلك راجع لوجود أثر إيجابي ومعنوي لسرعة الانتشار على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
- تأكيد الفرضية الفرعية السادسة البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المتعة والترفيه على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." يعود ذلك لوجود أثر إيجابي ومعنوي للمتعة والترفيه على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.
- قبول الفرضية الفرعية السابعة البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية على تموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية في مجال (الصورة الذهنية، القيمة المدركة، الحصة السوقية) عند مستوى دلالة معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر مستهلكيها." لأنه يوجد وجود أثر إيجابي ومعنوي للمؤثرين على التموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.

ثانياً: نتائج الجزء النظري للدراسة

انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- يعتبر التسويق الفيروسي أحد أهم الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها الشركات للترويج لخدماتها ومنتجاتها باستغلال الأسواق الافتراضية لتخفيض التكاليف الباهظة للحملات التسويقية؛
- تسعى المنظمات من تبني التسويق الفيروسي إلى تعزيز صورتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية ومنه إلى تعزيز مكانتها لدى الجمهور المستهدف؛
- أكدت الدراسة على أهمية الاستفادة من مزايا التسويق الفيروسي الاقتصادية والتسويقية؛
- تلعب الاتصالات عبر الوسائط الرقمية باستخدام آليات الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية دوراً هاماً في سياسة الاتصالات التسويقية للشركات لأنها تتميز بسرعة الانتشار وانخفاض التكاليف؛
- ساهم تطور عصر الويب 0.2 في زيادة أهمية الأعمال الإلكترونية وعلى وجه الخصوص التسويق الفيروسي؛
- بعد ظهور منصات التواصل الاجتماعي تغير مفهوم التسويق من السحب إلى دفع، فمنذ أن كان الزبون يجذب لتلقي الرسالة الإعلانية عبر الوسائط التقليدية، أصبح الآن له فرصة للاختيار بين المحتويات التي يوفرها المستخدمون بأنفسهم ويحصل عليها بشكل طوعي وغير إجباري، لأنها تتمتع بالمصداقية والجاذبية أكثر من المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام التقليدية؛
- تلعب الدوافع الخارجية والذاتية للمستهلكين دوراً هاماً في إعادة توجيه الرسالة الفيروسية ومشاركتها ضمن المجموعات التي ينتمون إليها؛
- يمكن تحقيق التوقع على مستوى المؤسسة، أو على مستوى العلامة التجارية، أو على مستوى المنتج /الخدمة، وهذا ما يعرف بمستويات التوقع.
- يعتمد منهج التسويق الإستراتيجي على تحليل الأسواق وتجزئة السوق لتحديد الجماهير المستهدفة وبالتالي تحديد المزيج التسويقي المراد إستهدافه لكل سوق بهدف تحقيق تموقع تنافسي.
- يعد منهج التسويق الإستراتيجي مرحلة مهمة جداً ضمن الإستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة؛
- ضرورة تطبيق إتصالات تسويقية فعالة وناجحة تعمل على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- تعتمد إستراتيجية بناء التوقع على إحتلال تموقع من منظور الصورة الذهنية المميزة؛
- كما يعتمد التوقع على إحتلال مكانة من حيث القيمة المدركة القوية؛

- ضرورة العمل على إحتلال تموقع ريادي في السوق يقوم على مؤشر زيادة الحصة السوقية وبالتالي تحقيق تموقع من منظور الحصة السوقية؛
- توصلت الدراسة من خلال الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين التسويق الفيروسي وتموقع المؤسسة بناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة، بحيث فتح التطور التكنولوجي للوسائط الرقمية وتكنولوجيا المعلومات المجال لفرص وإمكانيات تسويقية جديدة، بحيث لجأت إليها معظم المنظمات إن لم نقول كلها، وذلك من أجل الترويج لمنتجاتها، ونشر رسائلها التسويقية بأقل التكاليف وبسرعة مثل الفيديوهات، وهذا ما يمكنها من بناء تموقعها الذهني وذو القيمة المميزة لعلامتها التجارية لدى الزبائن، ومما يؤدي أيضا إلى جذب أكبر للزبائن المحتملين وإنشاء قوة سوقية نتيجة إكتساب حصص سوقية، بحيث تعتبر الحصة السوقية مؤشر للتموقع في السوق.

ثالثا: نتائج الجزء التطبيقي للدراسة

ومن التحليل الإحصائي لنتائج دراسة الحالة واختبار فرضياتها خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يحقق تبني التسويق الفيروسي العديد من المزايا بالنسبة للمنظمات التي تعتمد على هذا التوجه الإستراتيجي لتسويق لمنتجاتها، وذلك نتيجة للعلاقة الطردية والمعنوية التي تربط بين التسويق الفيروسي وتموقع المؤسسة، حيث أن للتسويق الفيروسي بكل مكوناته مجتمعة تأثير بشكل إيجابي على تموقع المؤسسة في سوق تسودها المنافسة، لأن الأفراد يهتمون بهذا النوع من التسويق ويساهمون في انتشاره خاصة بتزايد مستخدمي الانترنت وخاصة مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي كل يوم، مما يزيد في وعيهم بالعلامة التجارية ويعزز لديهم المكانة السوقية للشركة.
- تعود العلاقة الطردية والمعنوية التي تربط استخدام وسائل النشر الإلكترونية وتموقع المؤسسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية، بحيث أصبحت أدوات رئيسية يعتمد عليها بشكل كبير ومتزايد، فتقريبا لا يوجد أحد لا يحمل هاتفا ذكيا ولا يتواصل عبر المنصات الرقمية، أولا يستخدم هذه الوسائل في تلبية مختلف حاجياته ولأغراضه العملية والترفيهية، إذ أصبح استغلال الإمكانيات التي توفرها وسائل النشر الإلكترونية عملية فعالة ومهمة للتسويق لمنتجات أو خدمات الشركات أو حتى البيع، لزيادة حصصها السوقية وتعزيز صورتها ومركزها التنافسي.
- فمثلا عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات الشخصية فهذا يساعد الشركة في نقل الرسالة الإعلانية للعلامة التجارية، مما يخلق بذرة تنمو وتجلب الثقة والتشجيع على التبادل والمشاركة والتحول

إلى عمل يضمن التفاعل لمدة أطول وثنائي الاتجاه يشجع المستهلكين على التواصل بشكل غير مباشر مع الشركة، وهذا ما يسمح بزيادة الإدراك بالعلامة التجارية وزيادة شعبيتها، مما يسمح بتحسين صورة الشركة ويكسبها قوة سوقية تعزز تموقعها في السوق إنطلاقاً من مؤشر الحصة السوقية.

- إن العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية بين محتوى الرسالة الفيروسية وتموقع المؤسسة الدولية سامسونج في السوق الجزائرية، راجع إلى مدى تأثير الفرد بالإعلانات المتطابقة من حيث المحتوى، والتي تعرض عليه في وسيلة إعلانية معينة في مدة زمنية محددة، مما يساهم في زيادة الوعي بأهمية العلامة التجارية التي يتعرض إليها، مما يتيح تعزيز التموقع التنافسي للشركة في السوق. حيث أن سعي المسوقين لتطوير محتوى إعلاني مفيد، محفز وذو معنى عميق يمس مشاعر المستهلكين المستهدفين، بما يؤثر في أذهانهم ويجعلهم على وعي بأهمية منتجات الشركة، يعزز لديهم قيمة وقوة الشركة.

- هناك علاقة إيجابية ومعنوية تربط المصادقية والتموقع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين، لأن تبادل الشركة مع عملائها معلومات أصلية ودقيقة يساهم في كسب ثقة زبائن المؤسسة، كما يساهم في بناء علاقة قوية وذات مصداقية مع جمهورها المستهدف، مما يعزز صورة وسمعة الشركة، ويضمن في زيادة الوعي الإيجابي بأهمية منتجات الشركة، حيث يضمن التسويق الفيروسي للمستهلكين تحديد اختياراتهم إيجابياً أو سلبياً.

- تعود العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية التي تربط الجاذبية بتموقع شركة سامسونج في السوق الجزائرية، إلى مدى قدرة الأنشطة التسويقية والتحفيزات المقدمة على جذب الأفراد وحثهم على تمرير الرسالة الإعلانية والتي يسهل استعمالها بشكل أوسع عبر الانترنت والمواقع الالكترونية. حيث أن سعي رجال التسويق نحو تطوير محتوى فيروسي مقنع ومثير للاهتمام، من خلال عرض خصائص جديدة ومفيدة للمنتج، سيجعل الأفراد أكثر فضولاً واهتماماً مما يزيد في شهرة الشركة، أي أن القاعدة المعمول بها هي جذب انتباه المستهلكين المستهدفين لضمان جاذبية العلامة التجارية، من أجل إثارة رغبتهم لتجربة منتجات الشركة وكسب الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

- يعزز الانتشار في سياق التسويق الفيروسي بشكل إيجابي ومعنوي على تموقع شركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين، وذلك راجع إلى الدور الفعال الذي تلعبه زيادة التفاعلات ومناقشة منتجات الشركة وعلامتها التجارية بشكل واسع، مما يسمح في جذب المستهلكين، حيث أن وقوف المسوقين على اهتمامات زبائنهم، وعلى تجاربهم الإيجابية بشكل خاص سيضمن انتشار أسرع وأفضل لرسائلها الترويجية.

الخاتمة

- إن وجود أثر إيجابي ومعنوي للمتعة والترفيه على التمتع التنافسي لشركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين، يعود إلى الإعلانات الترويجية المسلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يضمن تموقع رسالتها بشكل طبيعي في أذهان المستهلكين المستهدفين، مما يساهم بشكل كبير في خلق الوعي بمنتجات الشركة وزيادة شهرتها، لأن توجه المروجين نحو ما يهتم به المستهدفين يساعد في قبولهم للرسالة الإعلانية بشكل طبيعي وأكثر أريحية، ويرسخ صورة الشركة في أذهان المستهلكين بما يعزز إيجابيا تموقع المؤسسة.
- إن التأثيرات الإيجابية والمعنوية للمؤثرين على تموقع شركة سامسونج من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين يعود إلى المكانة التي يتمتع بها قادة الرأي والناقلات الفيروسية من خصائص، ومدى قدرتهم على التأثير على صورة المنتج ومكانته في أذهان المستهلكين، ويتم ذلك من خلال تبادل تجاربهم الشخصية الإيجابية، واهتماماتهم خاصة عبر الشبكات الاجتماعية، مما يساعد في زيادة الوعي لدى المستهلكين بأهمية العلامة التجارية وبناء صورة جيدة للمؤسسة، وزيادة مبيعاتها، حيث أن زيادة القيم المرتبطة بالمنتج يعزز تموقع الشركة لدى الجمهور المستهدف.

رابعاً: التوصيات

- يجب على الشركات الاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي لإطلاق حملات تسويقية فيروسية فعالة.
- يجب على منظمات الأعمال أن تولي اهتماماً كبيراً لبناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، وزيادة التفاعلات الاجتماعية بين العملاء للرسائل الترويجية، وضمان سرية معلومات العميل، مما يساعد في بناء علاقة قوية ومستقرة مع زبائنهم.
- على المؤسسات التركيز على زيادة تكامل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مع الفئات المستهدفة من أجل جلب الثقة للعملاء.
- يستحسن على الشركات التركيز على إنشاء حملات فيروسية ذات محتوى تحفيزي ذي خصائص نموذجية مثل الفكاهة والجدل والإبداع ويقدم بطريقة واضحة، بسيطة وموجزة، حتى يتم نقلها بقوة وضمان انتشارها بشكل أوسع.
- يجب على الشركات تشجيع موظفيها على مشاركة إعلاناتها الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، من أجل انتشار الرسائل الترويجية إلى أكبر عدد من المستهدفين وجذب عملاء أكثر.

الخاتمة

- إن استباقية المستهلكين نحو الحصول على المعلومات واختيار المنتجات، يحتم على الشركات تغيير توجهها لمشاركة التجارب الإيجابية والمثيرة للاهتمام مع الزبائن بصفة مستمرة لكسب الكثير من القيم المرتبطة بالشركة والعلامة.
- ضرورة استفادة المنظمات من المزايا التي تقدمها الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ووضع نظام مراقبة لتجنب تأثيراتها السلبية.
- من الضروري أن يستفيد المسوقين من فعالية الانتشار وزيادة التفاعلات الاجتماعية نحو منتجات الشركة التي يضمنها التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- يجب على المؤسسات اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية والعملاء المستهدفين الذين تهدف المؤسسات إلى جذبهم.
- على المؤسسة التي تنشط دوليا أن تتماشى و التقنيات التسويقية الحديثة لمواجهة المنافسة حسب خصائص كل سوق دولية مستهدفة.

خامسا: آفاق الدراسة

- انطلاقا من معالجة الإشكالية محل الدراسة تم مصادفة الكثير من المواضيع ذات الصلة بالدراسة الحالية، والتي من شأنها أن تكون منطلقا للدراسات أخرى مثل:
- انعكاس التسويق الفيروسي على نجاح الأداء التسويقي للمنظمات الصحية.
- دور التسويق الفيروسي في تحقيق الميزة تنافسية.
- دور التسويق الفيروسي في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.
- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حقوق ملكية العلامة التجارية.
- تأثير العوامل الثقافية على قابلية فكرة التسويق الفيروسي من طرف المستهلكين.
- دراسة تحليلية للحملات التسويقية الفيروسية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- تأثير المحتوى الإعلاني الفيروسي على صورة العلامة التجارية ونية الشراء.
- دراسة العلاقة بين التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية من منظور الشركة.



المصادر

والمراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب

1. المشهداني سعد سليمان، فراس حمود العبيدي، (2020)، *مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة*، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن.
2. رعد الصرن، د.مجد صقور، *استراتيجيات وسياسات التسويق*، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
3. عبد الله إبراهيم الفقيهي، 2014، *الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
4. عبد السالم أبو قحف، *التسويق وجهة نظر معاصرة*، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية: مصر، 2001.
5. نبيل جمعة صالح النجار، 2015، *الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
6. يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، *إدارة علاقات الزبون*، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. فيليب كوتلر، (2018)، *التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي*، (عصام داود: المترجم)، الناشر: جبل عمان، الأردن.

II- المجلات والدوريات

1. آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، (2011)، *التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية- دراسة ميدانية*، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 31، العدد 02.
2. اسكندر سرجيوس انطوان، (2021)، *تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة*، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، المجلد 51، العدد 02.
3. ايمان صابر صادق شاهين، (2021)، *فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية*، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 34.
4. بلال خلف السكارنه، (2008)، *استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الاردن)*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد 17.

5. خلوفي سفيان، شريط كمال،(2019)، (التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد2.
6. سليمة مخلوف، (2020)، (اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد05، العدد01.
7. شريف نافع، (2019)، (استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد18.
8. عائشة قرة، 2018، (التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي-)، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد رقم02، العدد02.
9. عبد الله ياسين، فؤاد مزابي، (2017)، (التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد01، العدد01.
10. علي جعفر الغامد يعبد الرحيم. (2016). الاثر الوسيط لقيمه العلامة التجارية على علاقته بين التسويق الفيروسي ونوايا اعاده الشراء (دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد1.
11. غانم رزوقي أنيس، أمجد حميد إسماعيل. (2014). التسويق الفيروسي (نشاته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، رقم 76.
12. فتحي حبيب سيدهم عاطف، (2022)، (أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23 العدد01.
13. كريمة حاجي، احمد بوشناقة (2015)، (دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد13.
14. سلمى علاوه، (2022)، (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، مجلد 16، العدد 01.

III - الأطروحات ومذكرات التخرج

1. بلال نطور، 2016، (تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، (مذكرة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

2. عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي -حالة مؤسسة قطاع الهاتف النقال، بولاية سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مباح-ورقلة، 2009.
3. مرابطي عبد الغاني. (2016). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاث و أربع نجوم بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر.
4. هدى ثابت، (2017)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة لنيل درجة الماجستير، غزة، فلسطين، 2007.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب

1. AHMAD, Halim et HALIM, Hasnita. *Determining sample size for research activities*. Selangor Business Review, 2017.
2. AL HASSAEL, Mohamed Moustafa. *Marketing management: information, communication et stratégies*. Editions Publibook, France. 2011.
3. Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, 12^e édition, France, Dunod, 2017.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Third edition, (2006), Pearson Education Limited. England.
5. David Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York , 1996.
6. Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message.
7. Drummond, Graeme, John Ensor, and Ruth Ashford. *Strategic marketing: planning and control*. 3 edition. Jordan hill, Oxford. 2008.
8. Garibaldi, G. (2008). *Analyse strategique*. Editions Eyrolles. 3eme édition. Paris.
9. George E. Belch & Michael A. Belch, (2012), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 9th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
10. George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. (2020) *Advertising. AN INTEGRATED MARKETING*

- COMMUNICATION PERSPECTIVE.** 4th Edition. McGraw-Hill Education. Australia.
11. GODIN, Seth. *Les secrets du marketing viral. Maxima, les secrets de marketing viral : le pouvoir du bouche à oreille puissance*10, (2001), 1 ère édition, MAXIMA, Paris, France.
 12. Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, Paris, 2ème éd. DUNOD, 2005.
 13. Hooley, Graham J., Nigel Piercy, and Brigitte Nicoulaud. *Marketing strategy and competitive positioning*. 4th editin. Pearson Education, England. 2008.
 14. Jara, Magali. "Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs selon la perception des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins." In Congrès Etienne Thil. 2005.
 15. Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, (2008), *marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché*, 7 ème édition, DUNOD, Paris, France.
 16. Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, (2008), *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché*, 7 ème édition, DUNOD, Paris, France.
 17. Justin Kirby, Paul Marsden, *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, 1ere édition, Elsevier, 2006.
 18. KELLER, Kevin L. (2013). *Strategic brand management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education. 4th Edition. England.
 19. Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 14th ed, 2012.
 20. Kotler Philip, Keller Lane Kevin, (2012), *Marketing management*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey..
 21. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. *Principles of marketing*. 1999, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey USA.
 22. Kotler, P., Keller, L, K., (2006), *Marketing management*, 12th édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
 23. Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of marketing*. 2008, 12 Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
 24. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY, Mairead, et al. *Marketing Management*. (2009). 4th European Edition. Pearson UK, England.

25. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY, Mairead, et al. *Marketing Management*. (2009). 4th European Edition. Pearson UK, England.
26. Larson, R. J. (2009). *The rise of viral marketing through the new media of social media, Faculty Publications and Presentations*. 6. Scholars Crossing, Liberty University .
27. MARION, Gilles, AZIMONT, Frank, MAYAUX, François, et al. 2003. *Antimanuel de marketing*. 3eme édition. Paris, Éditions d'Organisatio.
28. Michael A. Guolla, George E. Belch, Michael A. Belch. (2015). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Canadian Edition, New York : McGraw-Hill Ryerson Limited, 2017.
29. PAUGAM, Luc, ANDRÉ, Paul, PHILIPPE, Henri, et al. *Brand valuation*. 1 Edition, Routledge, New York, 2016.
30. Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3 edition. Kogan Page Publishers. United States. 2014.
31. Sims. Lisa, (2018), *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce Plays in Today's Competitive Marketplace*, Apress.
32. VILLEMUS, Philippe. Le plan marketing à l'usage du manager : Les objectifs-La stratégie-La tactique. Editions Eyrolles, Paris, 2009.
33. Whalley, Andrew. *Strategic marketing*. BookBoon, 1st edition, 2010.

-II المجلات والدوريات

1. Aboubaker. BOUSSALEM, (2022), *The Effect of Electronic Marketing on International Trade: case study on Algerian International Companies*, Finance and Business Economics Review, vol. 6, n°1.
2. AL SHOBAKI, Mazen J., EL TALLA, Suliman A., et ABU-NASER, Samy S, (2019), *Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company (Jawwal)*. International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR), vol. 3, n°10.
3. Baran, Tamer. *"Positions of Mobile Phone Brands on University Students' Mind."* International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM).2016. vol 5, no. 1.
4. BARRI, Hillary Gabriella, SAERANG, David PE, et TUMIWA, Johan R. *The impact of viral marketing using social media platforms on brand*

- awareness (Case study: laneige cosmetic). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2017, vol. 5, no 3.
5. Berado. A, Huberman, J. Leskovec, Adamic. L. A, *The dynamic of viral marketing*, School of information Michigan, vol11, n°1, art 5,2007.
 6. BESSOUH, Nadira et BENHABIB, Abderrezak. **LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT CAS DE HENKEL ALGERIE**. *Les Cahiers du MECAS N03*, 2007.
 7. BOUTARENE, Nezha et BENHABIB, Abderrezzak. *Positionnement des Banques Algériennes dans le Cadre de L'Ouverture à l'Economie Mondiale. les cahiers du mecas*, 2011, vol. 7, no 1.
 8. DE VEIRMAN, Marijke, HUDDERS, Liselot, et NELSON, Michelle R. *What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research*. *Frontiers in psychology*, 2019, vol. 10.
 9. DOBELE, Angela, TOLEMAN, David, et BEVERLAND, Michael. *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. *Business Horizons*, 2005, vol. 48, no 2.
 10. DOMINGOS, Pedro. *Mining social networks for viral marketing*. *IEEE Intelligent Systems*, 2005, vol. 20, no 1.
 11. DOMINICI, Gandolfo. *From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification*. *International journal of business and management*, 2009, vol. 4, no 9.
 12. EAST, Robert, HAMMOND, Kathy, et LOMAX, Wendy. *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*. *International journal of research in marketing*, 2008, vol. 25, no 3.
 13. Helm, S. (2000). *Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'*. *Electronic markets*, vol.10, no3.
 14. JOHN, Robert Skrob. *Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3*. *Dipetik Februari*, 2005, vol. 21.
 15. Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). *Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously*. *California management review*. VOL. 46, NO. 4.
 16. KALYANAM, Kirthi et MCINTYRE, Shelby. *The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*. *Journal of the academy of marketing science*, 2002, vol. 30, no 4.

17. Kamar Amrani, Nacera zegrir, *l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent*, Revue de droit et des sciences humaines-études économiques, 29(2).
18. KALBOUSSI, WAHIBA BALI. *"La valorisation du positionnement d'une enseigne de la grande distribution Tunisienne: Une approche exploratoire de la notion de la valeur perçue."* Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N°9-10 (2014).
19. KAPLAN, Andreas M. et HAENLEIN, Michael. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance.* Business horizons, 2011, vol. 54, no 3.
20. KWIATKOWSKA, Joanna A. *Viral marketing in the internet. Characteristics of an effective virus.* Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica, 2009, vol. 11, no 2.
21. LANCE, Porter et GUY J, Golan. *From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising.* Journal of Interactive Advertising, 2006, vol. 6, no 2.
22. LEILA, Chebli et ABDERRAZAK, Gharbi. *The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement.* Journal of Marketing Research & Case Studies, 2013, vol. 2013.
23. LEKHANYA, Lawrence Mpele. *The impact of viral marketing on corporate brand reputation. The international business & economic research journal (Online)*, 2014. Vol 13, N 2.
24. Louiza, AMZIANE. 2015. *L'internationalisation des entreprises: Entre la théorie et la réalité des échanges (Samsung Un mode d'internationalisation particulier).* Revue Algérienne de l'économie et finances. N°03.
25. Mohr, I. (2017). *Managing buzz marketing in the digital age.* Journal of Marketing Development and Competitiveness, 11(2), 10-16
26. Nguyen, Cuong. *"A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam."* Available at SSRN (2020).
27. NUSEIR, Mohammed T., et al. *Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention.* International Journal of Business and Management, 2016, vol. 11, no 4,
28. OMAR, Mohd Hanif Mohd, HARUN, Azahar, RIDZUAN, Abdul Rauf Hj, et al. *Approach of Ethics Model on Viral Video Advertising in*

- Malaysia. In : Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture*, DESIGN DECODED 2021, 24-25 August 2021, Kedah, Malaysia. 2022.
29. RAYPORT, Jeffrey. *The virus of marketing*. Fast Company, 1996, vol. 6, no 1996
30. ROLLINS, Brandon, ANITSAL, Ismet, ANITSAL, M. Meral, et al. *Viral marketing: Techniques and implementation*. Entrepreneurial Executive, 2014, vol. 19, no 1.
31. SAWAFTAH, D., CALICIOGLU, C., et AWADALLAH, R. *The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus*. Management Science Letters, 2020, vol. 10, no 6, p. 1307-1320.
32. SEVERI, Erfan, LING, Kwek Choon, et NASERMOADELI, Amir. *The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media*. International Journal of Business and Management, 2014, vol. 9, no 8.
33. Shukla T, *Factors affecting internet marketing campaign with reference to viral and permission marketing*, Journal of management research, Vol 9, No 1, 2010,.
34. SUN, Tao, YOUN, Seounmi, WU, Guohua, et al. *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication, 2006, vol. 11, no 4.
35. WILSON, Ralph F. *The six simple principles of viral marketing*. Web marketing today, 2000, vol. 70, no 1.
36. YASIN, N. ZAHARI, Abdul. *Does family and viral marketing have any effect on brand equity*. Contemporary Marketing Review, 2011, vol. 1, no 8.
37. Zegrir nacera, Amrani kamar, *l'importance du choix d'un positionnement dans la différenciation du produit par rapport au produit concurrent*, journal de droit et sciences humaines-Etudes économiques, n°29, 2.

III - الأطروحات ومذكرات التخرج

1. Alsadal, M. (2007). *Marketing territorial et développement touristique*. (Thèse du doctorat). Ecole doctoral en sciences de l'homme et de la société, Reims. France.
2. Gholamzadeh, C., & Jakobsson, K. (2011). *Viral Marketing: A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying Act*.

- Halmstad University Faculty of Business and Technology European Business Degree. Halmstad – Sweden .
3. Jensen, A. S, & Hansen, L. E. (2006). *A New Perspective On Viral Marketing*. DISSERTATION IN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS, ROSKILDE UNIVERSITY.
 4. Louiza, AMZIANE. *Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises*. 2014. Thèse de Magister. Université Mouloud Mammeri. Tizi ousou. Algérie.
 5. MEHOR Hadj Mhamed. (2014). *Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire*. THESE DE DOCTORAT. Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen. Algérie.
 6. MHMED ALSDAI, (2007), *Marketing Territorial et Développement Touristique*, thèse du doctorat, L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE, France.
 7. Nasri, MESSARRA. *Stratégie du marketing viral sur Facebook: Analyses, expérimentations et études de cas sur les populations de diffusion initiales*. 2015. Thèse de doctorat. l'école doctorale de l'économie et gestion. Montpellier. France.
 8. Olmo Arribas, C. D. (2017). *Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns, thesis doctoral*, Faculty of economics and business commercialisation and research, departement of markets, MADRID.
 9. Petek, Nusa. (2015), *Impact of new marketing communication tools on brand equity*, doctoral dissertation, university of Ljubljana, Slovénie.

ثالثا: المواقع الإلكترونية والتقارير

1. Burson Marstellers (2010): *E-Fluentials: The Power of Online Influencers*, Accessed on 20/08/2021 Available from https://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/e-fluentials_brochure.
2. Bernard Kahane, *Samsung et LG en terme de Stratégie Recherche et Développement*, sur le site http://jultey.free.fr/blog/uploads/istm/coree_lg_samsung.pdf, visité le 14/12/2021.
3. Kaynak, Chérine, *Les variations énigmatiques du buzz marketing*, P21. Consulté le 13/08/2021 sur STUDYLIB <https://studylibfr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing#>.

4. LAURA, LAKE, *Word of Mouth Vs Viral Marketing, the balance small business*, 2019, visit on 13/08/2021 at 22:21 available on : <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-229573>.
5. Kaynak, Chérine, *Les variations énigmatiques du buzz marketing*, P20. Consulté le 13/08/2021 sur STUDYLIB <https://studylibfr.com/doc/2767108/les-variations-%C3%A9nigmatiques-du-buzz-marketing#>
6. Studylib, Jenkins, B. (2011). *Consumer sharing of viral video advertisements: A look into message and creative strategy typologies and emotional content*. Capstone Project, available at: <https://studylib.net/doc/10342151/consumer-sharing-of-viral-video-advertisements--a-look-in...>(accessed 28/08/2021).
7. SAMSUNG, sur le site <http://samsung.entreprise-dz.com/> visité le 20/12/2021.
8. SAMSUNG HOME APPLIANCE, sur le site <https://dz.kompass.com/c/samsung-home-appliance/dz241555/>. visité le 15/12/2021.
9. Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=lxHulo8vX8s&ab_channel=EclecticCulture (accessed 19/08/2021).
10. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=MejbOFk7H6c&ab_channel=OKGo(accessed 20/08/2021).
11. Youtube, <https://www.youtube.com/user/Blendtec/videos>, (accessed 18/08/2021).
12. *Le positionnement Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing* en ligne sur le site : <https://www.mercator.fr/fiche-memo-du-chapitre-14> PDF consulté le 12/12/2021
13. Molly Murphy, *Énoncés de positionnement : 12 exemples et un modèle gratuit pour bien rédiger le vôtre*, Sur <https://www.zendesk.fr/blog/positioning-statement-examples/> voir le 13/01/2022.
14. Yvan Valsecchi, *Espace marketing*, sur le site web : https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-III#III_F2 visité le : 04/03/2021.
15. DATACOOK, *Quelles stratégies concurrentielles adopter dans un marché en constante évolution (approches de Porter et de Kotler)*, sur le site web : <https://www.datacook.io/2021/05/31/quelles-strategies-concurrentielles-adopter-dans-un-marche-en-constante-evolution-approches-de-porter-et-de-kotler/> visité le 07/03/2021.

16. CAMERMARKETING, *Les 4 stratégies de Kotler*, sur le site : <https://camermarketing.wordpress.com/2015/05/28/les-4-strategies-de-kotler-2/> visité le 07/03/2021.
17. 06/08/2021, from <https://cargocollective.com/GaryRosen/The-Dark-Knight-Known-as-the-best-viral-movie-marketing-campaign-in>.
18. Maurin, Hélène, *e-marketing.fr*, 2013 consulté au 16/08/2021 sur le site : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>.
19. Wikipedia. Sur le site : https://fr.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics visité le 14/12/2021.

20. رواء، مؤشرات تقييم الحملات التسويقية، متاح على موقع: <https://www.rewaatech.com> تم زيارته بتاريخ: 2023/01/01.

21. سمر سدر، شركتي، على موقع: <https://shirkaty.com/b/> تاريخ-شركة-سامسونج-samsung- تم زيارته بتاريخ: 2022/12/12.



الملاحق



الملاحق

الملحق 1: الاستبيان بعد التحكيم

في إطار التحضير للبحوث الأكاديمية للحصول على درجة الدكتوراه في التسويق، أتطلع إلى تعاونكم في إجراء بحثنا المتعلق بدراسة "مساهمة التسويق الفيروسي في تموقع المؤسسة الدولية دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG لصناعة الإلكترونيات في السوق الجزائرية"، لذلك نشكركم على تعاونكم في استكمال الاستبيان لتحقيق الهدف المطلوب، مع العلم أن جميع المعلومات التي يتم جمعها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة X أمام الإجابة التي تناسبك:

- النوع: ذكر أنثى
- العمر: اقل من 30 من 30-50 أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي آخر
- الوظيفة والنشاط: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل طالب
- أهم الوسائل المستخدمة للحصول على المعلومة قبل القيام بعملية الشراء: تجارب الأقارب والأصدقاء
- المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي زيارة المواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة عبر الشبكات الاجتماعية
- كل ماسبق مصادر أخرى

الجزء الثاني: ضع علامة X في الخانة التي تناسبك:

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
وسائل النشر الإلكترونية						
1	تروج المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي للقيمة الحقيقية التي تتميز بها العلامة سامسونج مما يكسبها زبائن جدد					
2	اتابع الحملات الإعلانية حول منتجات سامسونج التي تعرض عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، انستغرام، تويتر					

الملاحق

					ويوتيوب...الخ.
					3 تسمح وسائل النشر الإلكتروني بالحصول على معلومات حول منتجات العلامة التجارية سامسونج في أقصر وقت وبأقل تكلفة.
					4 تعمل الانترنت ووسائل النشر الالكترونية على إثبات قيمة العلامة التجارية سامسونج لدى المستهلكين
					5 تدفع الوسائط الالكترونية الأفراد إلى تكرار شراء العلامة سامسونج والتوصية بها للآخرين
					6 أتناقش وأعبر عن رأي الشخصي عبر الصفحات الالكترونية والمجموعات في الشبكات الاجتماعية التي تتحدث على العلامة سامسونج
التسويق بالمحتوى: يقصد به إنشاء وتبادل الفيديوهات والتدوينات عبر الانترنت ومشاركة النصوص على المنصات الاجتماعية التي تروج للعلامة التجارية بشكل مباشر وتحفز الجمهور لاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها.					
					7 يعتبر التسويق بالمحتوى أسلوب مبتكر وغير تقليدي في الترويج إلكترونيا تبنته العلامات التجارية الكبرى مثل سامسونج
					8 يدفعني المحتوى الجيد للبحث أكثر حول خصائص المنتج
					9 أجد أن التسويق بالمحتوى سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لنقله عبر منصات التواصل الاجتماعي
					10 تصلني الكثير من المنشورات المقترحة التي تعبر عن منتجات سامسونج الرائجة
					11 إن التنوع في محتوى الرسالة باستخدام "صور، فيديوهات، نصوص.." أمراً أكثر جذبا لانتباه متصفح المنصات الاجتماعية
					12 أثق في الرسائل الإعلانية التي تصلني عبر منصات التواصل الاجتماعي من أقاربي أو أصدقائي
المصادقية					
					13 تتبع التجارب السابقة لمستهلكي علامة سامسونج وتتأثر باقتراحاتهم
					14 تقدم شركة سامسونج منتجات تتوافق مع محتوى منشوراتها مما يجعلها أكثر مصداقية
الجاذبية					
					15 تثير اهتمامك إعلانات ورسائل شركة سامسونج التي تعبر عن قوة المنتج وفعالته
					16 تساهم الإعلانات والمنشورات التي تعطي أبعاد حقيقية عن خصائص المنتج في تحديد اختياري للعلامة سامسونج

الملاحق

					تجذبني شهرة وقوة المؤثرين المروجين لعلامة سامسونج	17
سرعة الانتشار						
					لديك إقبال في مشاركة تجاربك الخاصة وكذلك المنشورات والإعلانات التي تروج لشركة سامسونج عبر الشبكات الاجتماعية	18
					يتأثر قرار الشراء بمدى التفاعلات الاجتماعية الكبيرة وقوة التعليقات والمنشورات الإيجابية حول منتجات الشركة في المجموعات والصفحات التفاعلية	19
					تسرع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عملية البحث عن التجارب السابقة لزبائن الشركة من أجل تحديد قرار الشراء	20
المتعة والترفيه						
					تتفاعل بشكل إيجابي مع المنشورات والمحتويات التي تتيح هدايا وتحديات مغرية وممتعة	21
					تساهم في نشر الأمور الايجابية عن المؤسسة عند مشاركتها في المشاريع الخيرية والاجتماعية	22
المؤثرون						
					ألجأ كثيرا إلى معرفة تجارب وآراء الأشخاص الذين أتبعهم عبر الصفحات والشبكات الاجتماعية حول العلامة سامسونج	23
					تتأثر بشكل كبير بالتوصيات والتعليقات التي يقدمها الأقارب والأصدقاء من خلال مشاركتهم لتجاربهم الخاصة مع العلامة سامسونج	24
					تقوم المجموعات التي تنتمي إليها على نشر الرسائل المروجة لمنتجات الشركة بشكل تفاعلي كبير .	25
					يعجبك الإعلان المقدم من طرف المؤثرين ذوي الشخصية الجذابة والمرحة مما يدفعك لتميره للأخريين	26

الملاحق

المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
التموقع من خلال صورة الذهنية للعلامة						
27	تعتبر المنتجات التي تعرضها العلامة سامسونج ذات شهرة متميزة عن باقي المنتجات المنافسة					
28	تعتبر الهواتف الذكية التي تعرضها شركة سامسونج ذات جودة وعلامة تجارية جيدة					
29	تتمتع المنتجات الكهرومنزلية للعلامة سامسونج بمواصفات عالمية مما أكسبها ثقة عملائها					
30	يدعم التطوير والتحسين المستمر لمنتجات شركة سامسونج صورة العلامة ويجعل لها مكانة خاصة في أذهان المستهلكين					
التموقع من منظور القيمة المدركة						
31	تتصف منتجات سامسونج بولاء كبير من قبل مستهلكيها					
32	تتمتع العلامة سامسونج بوعي مستهلكيها بقوة وأهمية منتجاتها					
33	تساهم التفاعلات الاجتماعية لعملاء الشركة سامسونج في تحسين سمعتها ورفع قيمتها					
34	التوسع في الترويج لمنتجات العلامة سامسونج ونشر المعلومات حول خصائص منتجاتها يدعم صدارتها ويثبت قيمتها					
التموقع حسب الحصة السوقية						
35	تعمل شركة سامسونج على تطوير إعلاناتها بما يتكافأ مع احتياجات ورغبات الزبائن من أجل رفع حصتها السوقية					

الملاحق

					تتصدر شركة سامسونج مختلف الشركات العاملة في مجال الالكترونيات بتحقيقها لأكبر حجم مبيعات.	36
					تعرض الشركة منتجاتها باستخدام وسائل التسويق الحديثة مما يسمح بكسب عملاء جدد وتحقيق الريادة في السوق.	37

الملاحق

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتساب	توقيع وختم المحكم
02	غريب الطاوس	أستاذ محاضر" أ"	جامعة العربي التبسي تبسة	الدكتورة: غريب الطاوس استاذ محاضر جامعة العربي التبسي - تبسة
03	دريد حنان	أستاذ محاضر" أ"	جامعة العربي التبسي تبسة	Drid
04	مكي هشام	أستاذ محاضر" أ"	جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف	Dr. MEKKI Hichem Docteur en Marketing et Management des Entreprises
05	عمامرة ياسمينة	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي التبسي تبسة	أ.د. عمامرة ياسمينة أستاذ التعليم العالي جامعة العربي التبسي - تبسة

الملحق رقم 03: نتائج الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

الملحق رقم 04: نتائج الثبات بطريقة التجزئة النصفية

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,418
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,630
		N of Items	3 ^b
	Total N of Items		6
	Correlation Between Forms		,535
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,697	
	Unequal Length	,697	
Guttman Split-Half Coefficient		,696	

a. The items are: 3ع ,2ع ,1ع .

b. The items are: 6ع ,5ع ,4ع .

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,721
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	,460
		N of Items	3 ^b
	Total N of Items		6
	Correlation Between Forms		,277
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,433	
	Unequal Length	,433	
Guttman Split-Half Coefficient		,433	

a. The items are: 9ع ,8ع ,7ع .

b. The items are: 12ع ,11ع ,10ع .

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
	Total N of Items		2
	Correlation Between Forms		,646
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,785	
	Unequal Length	,785	
Guttman Split-Half Coefficient		,784	

a. The items are: 13ع

b. The items are: 14ع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,812
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			3
Correlation Between Forms			,750
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,857
	Unequal Length		,869
Guttman Split-Half Coefficient			,826

a. The items are: 16ع ,15ع.

b. The items are: 17ع ,16ع.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,459
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			3
Correlation Between Forms			,538
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,700
	Unequal Length		,718
Guttman Split-Half Coefficient			,594

a. The items are: 19ع ,18ع.

b. The items are: 20ع ,19ع.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			2
Correlation Between Forms			,601
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,751
	Unequal Length		,751
Guttman Split-Half Coefficient			,742

a. The items are: 21ع

b. The items are: 22ع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,760
		N of Items	2 ^a

	Part 2	Value	,685
		N of Items	2 ^b
		Total N of Items	4
Correlation Between Forms			,663
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,798
		Unequal Length	,798
Guttman Split-Half Coefficient			,798

a. The items are: 24ع ,23ع.

b. The items are: 26ع ,25ع.

Reliability Statistics

	Part 1	Value	,757
		N of Items	13 ^a
Cronbach's Alpha	Part 2	Value	,883
		N of Items	13 ^b
		Total N of Items	26
Correlation Between Forms			,754
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,860
		Unequal Length	,860
Guttman Split-Half Coefficient			,838

a. The items are: 13ع ,12ع ,11ع ,10ع ,9ع ,8ع ,7ع ,6ع ,5ع ,4ع ,3ع ,2ع ,1ع.

b. The items are: ,24ع ,23ع ,22ع ,21ع ,20ع ,19ع ,18ع ,17ع ,16ع ,15ع ,14ع

26ع ,25ع.

Reliability Statistics

	Part 1	Value	,630
		N of Items	2 ^a
Cronbach's Alpha	Part 2	Value	,833
		N of Items	2 ^b
		Total N of Items	4
Correlation Between Forms			,388
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	,559
		Unequal Length	,559
Guttman Split-Half Coefficient			,544

a. The items are: 28ع ,27ع.

b. The items are: 30ع ,29ع.

Reliability Statistics

	Part 1	Value	,621
		N of Items	2 ^a
Cronbach's Alpha	Part 2	Value	,737
		N of Items	2 ^b
		Total N of Items	4

Correlation Between Forms		,613
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,760
	Unequal Length	,760
Guttman Split-Half Coefficient		,755

a. The items are: 32ع ,31ع.

b. The items are: 34ع ,33ع.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,792
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
		Total N of Items	3
Correlation Between Forms			,404
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,575
	Unequal Length		,595
Guttman Split-Half Coefficient			,496

a. The items are: 36ع ,35ع.

b. The items are: 37ع ,36ع.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,726
		N of Items	6 ^a
	Part 2	Value	,797
		N of Items	5 ^b
		Total N of Items	11
Correlation Between Forms			,574
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,730
	Unequal Length		,731
Guttman Split-Half Coefficient			,726

a. The items are: 32ع ,31ع ,30ع ,29ع ,28ع ,27ع.

b. The items are: 37ع ,36ع ,35ع ,34ع ,33ع ,32ع.

الملحق رقم 05: نتائج الصدق البنائي

Correlations

		وسائل النشر الإلكترونية	التسويق بالمحتوى	المصداقية	الجاذبية	سرعة الانتشار	المتعة والترفيه	المؤثرون	المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي
وسائل النشر الإلكترونية	Pearson Correlation	1	,518**	,035	,578**	,389*	,584**	,492**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,003	,856	,001	,034	,001	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
التسويق بالمحتوى	Pearson Correlation	,518**	1	,380*	,581**	,216	,394*	,618**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,003		,038	,001	,252	,031	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المصداقية	Pearson Correlation	,035	,380*	1	,470**	,374*	,256	,209	,454*
	Sig. (2-tailed)	,856	,038		,009	,042	,171	,268	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الجاذبية	Pearson Correlation	,578**	,581**	,470**	1	,489**	,625**	,491**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,009		,006	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
سرعة الانتشار	Pearson Correlation	,389*	,216	,374*	,489**	1	,390*	,406*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,034	,252	,042	,006		,033	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المتعة والترفيه	Pearson Correlation	,584**	,394*	,256	,625**	,390*	1	,548**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,031	,171	,000	,033		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المؤثرون	Pearson Correlation	,492**	,618**	,209	,491**	,406*	,548**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,268	,006	,026	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	Pearson Correlation	,768**	,786**	,454*	,831**	,597**	,731**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		لتموقع من خلال الصورة الذهنية	التموقع من منظور القيمة المدركة	لتموقع حسب الحصة السوقية	المحور الثاني: المتغير التابع: مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية
لتموقع من خلال الصورة الذهنية	Pearson Correlation	1	,350	,346	,688**
	Sig. (2-tailed)		,058	,061	,000
	N	30	30	30	30
التموقع من منظور القيمة المدركة	Pearson Correlation	,350	1	,671**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,058	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
لتموقع حسب الحصة السوقية	Pearson Correlation	,346	,671**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	Pearson Correlation	,688**	,863**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 06: نتائج الصدق التمييزي

Group Statistics

	الفئات	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
وسائل النشر الإلكترونية	فئة عليا	8	25,8750	2,23207	,78916
	فئة دنيا	8	18,0000	2,67261	,94491
التسويق بالمحتوى	فئة عليا	8	27,2500	1,28174	,45316
	فئة دنيا	8	19,3750	2,66927	,94373
المصادقية	فئة عليا	8	9,5000	,75593	,26726
	فئة دنيا	8	6,0000	1,19523	,42258
الجاذبية	فئة عليا	8	14,8750	,35355	,12500
	فئة دنيا	8	8,0000	2,07020	,73193
سرعة الانتشار	فئة عليا	8	13,5000	1,30931	,46291
	فئة دنيا	8	9,3750	1,99553	,70553
المتعة والترفيه	فئة عليا	8	8,6250	,91613	,32390
	فئة دنيا	8	4,7500	,70711	,25000
المؤثرون	فئة عليا	8	17,6250	1,59799	,56497
	فئة دنيا	8	9,3750	1,76777	,62500
المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	فئة عليا	8	111,7500	5,41822	1,91563
	فئة دنيا	8	80,1250	10,14801	3,58786
لتموقع من خلال الصورة الذهنية	فئة عليا	8	19,7500	,46291	,16366
	فئة دنيا	8	15,1250	,83452	,29505
التموقع من منظور القيمة المدركة	فئة عليا	8	19,1250	,99103	,35038
	فئة دنيا	8	13,5000	1,06904	,37796
لتموقع حسب الحصة السوقية	فئة عليا	8	13,8750	,83452	,29505
	فئة دنيا	8	9,5000	1,92725	,68139
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	فئة عليا	8	51,2500	2,76457	,97742
	فئة دنيا	8	39,3750	3,06769	1,08459

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means			
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
وسائل النشر الإلكترونية	6,397	14	,000	7,87500
	6,397	13,569	,000	7,87500
التسويق بالمحتوى	7,522	14	,000	7,87500
	7,522	10,065	,000	7,87500
المصادقية	7,000	14	,000	3,50000
	7,000	11,828	,000	3,50000
الجاذبية	9,259	14	,000	6,87500
	9,259	7,408	,000	6,87500
سرعة الانتشار	4,888	14	,000	4,12500
	4,888	12,085	,000	4,12500

الملاحق

المتعة والترفيه	9,471	14	,000	3,87500
	9,471	13,156	,000	3,87500
المؤثرون	9,792	14	,000	8,25000
	9,792	13,860	,000	8,25000
المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	7,776	14	,000	31,62500
	7,776	10,691	,000	31,62500
لتموقع من خلال الصورة الذهنية	13,708	14	,000	4,62500
	13,708	10,935	,000	4,62500
التموقع من منظور القيمة المدركة	10,914	14	,000	5,62500
	10,914	13,920	,000	5,62500
لتموقع حسب الحصة السوقية	5,892	14	,000	4,37500
	5,892	9,536	,000	4,37500
المحور الثاني: المتغير التابع : تموقع في السوق الجزائرية	8,133	14	,000	11,87500
	8,133	13,851	,000	11,87500

الملحق رقم 07: نتائج توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	250	49,5	49,5	49,5
Valid أنثى	255	50,5	50,5	100,0
Total	505	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	184	36,4	36,4	36,4
Valid من 30 الى 50 سنة	236	46,7	46,7	83,2
أكبر من 50 سنة	85	16,8	16,8	100,0
Total	505	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي أو أقل	57	11,3	11,3	11,3
Valid جامعي	264	52,3	52,3	63,6
أخرى	184	36,4	36,4	100,0
Total	505	100,0	100,0	

الوظيفة او النشاط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	176	34,9	34,9	34,9
Valid أعمال حرة	42	8,3	8,3	43,2
متقاعد	39	7,7	7,7	50,9

الملاحق

بدون عمل	70	13,9	13,9	64,8
طالب	178	35,2	35,2	100,0
Total	505	100,0	100,0	

أهم الوسائل المستخدمة للحصول على المعلومة قبل القيام بعملية الشراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تجارب الأقراب والأصدقاء	254	50,3	50,3	50,3
المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي	103	20,4	20,4	70,7
زيارة المواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة عبر الشبكات الإجتماعية	83	16,4	16,4	87,1
كل ما سبق	49	9,7	9,7	96,8
اخرى	16	3,2	3,2	100,0
Total	505	100,0	100,0	

الملحق رقم 08: نتائج الوصف الإحصائي لأبعاد ومحاور الاستبيان

Statistics

	وسائل النشر الإلكترونية	التسويق بالمحتوى	المصادقية	الجاذبية	سرعة الانتشار	المتعة والترفيه	المؤثرون	المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي
N Valid	505	505	505	505	505	505	505	505
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	22,8317	22,7465	7,8317	11,0535	11,0931	7,0139	14,2396	96,8099
Std. Deviation	3,63588	3,64701	1,53704	2,45578	2,15686	1,91946	3,03747	11,95393

Statistics

	لتموقع من خلال الصورة الذهنية	التموقع من منظور القيمة المدركة	لتموقع حسب الحصة السوقية	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية
N Valid	505	505	505	505
N Missing	0	0	0	0
Mean	16,1168	15,8950	11,6475	43,6594
Std. Deviation	2,56739	2,68130	2,22596	5,71329

الملحق رقم 09: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الأولى

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
وسائل النشر الإلكترونية	22,8317	3,63588	505

Correlations

الملاحق

	المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	وسائل النشر الإلكترونية
Pearson Correlation	المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	,222
	وسائل النشر الإلكترونية	1,000
Sig. (1-tailed)	المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	,000
	وسائل النشر الإلكترونية	.
N	المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	505
	وسائل النشر الإلكترونية	505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	وسائل النشر الإلكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,222 ^a	,049	,047	5,57666

a. Predictors: (Constant), وسائل النشر الإلكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808,573	1	808,573	26,000	,000 ^b
	Residual	15642,845	503	31,099		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), وسائل النشر الإلكترونية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.	Correlations

الملاحق

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	35,706	1,579		22,606	,000			
1 وسائل النشر الإلكترونية	,348	,068	,222	5,099	,000	,222	,222	,222

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملاحق رقم 10: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: التموقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
التسويق بالمحتوى	22,7465	3,64701	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: التموقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	التسويق بالمحتوى
Pearson Correlation	1,000	,360
Sig. (1-tailed)	.	,000
N	505	505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق بالمحتوى ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: التموقع التنافسي للعلامة

لشركة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

الملاحق

1	,360 ^a	,129	,128	5,33619
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2128,539	1	2128,539	74,751	,000 ^b
	Residual	14322,879	503	28,475		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	d			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	30,842	1,501		20,542	,000			
	التسويق بالمحتوى	,563	,065	,360	8,646	,000	,360	,360	,360

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: توقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملاحق رقم 11: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: توقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
المصدقية	7,8317	1,53704	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: توقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	المصدقية
Pearson Correlation	1,000	,307
	,307	1,000
Sig. (1-tailed)	.	,000
	,000	.
N	505	505

الملاحق

المصداقية	505	505
-----------	-----	-----

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المصداقية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,307 ^a	,094	,092	5,44267

a. Predictors: (Constant), المصداقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1551,210	1	1551,210	52,366	,000 ^b
	Residual	14900,207	503	29,623		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), المصداقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	d Coefficients Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	34,720	1,259		27,582	,000			
	المصداقية	1,141	,158	,307	7,236	,000	,307	,307	,307

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملاحق رقم 12: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرابعة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
الجاذبية	11,0535	2,45578	505

Correlations

الملاحق

	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	الجانبيية
Pearson Correlation	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية الجانبيية	1,000 ,316
Sig. (1-tailed)	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية الجانبيية	,000 .
N	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية الجانبيية	505 505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الجانبيية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,098	5,42575

a. Predictors: (Constant), الجانبيية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1643,694	1	1643,694	55,834	,000 ^b
	Residual	14807,724	503	29,439		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), الجانبيية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	35,531	1,114		31,887	,000			
	الجانبيية	,735	,098	,316	7,472	,000	,316	,316	,316

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملحق رقم 13: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الخامسة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
سرعة الانتشار	11,0931	2,15686	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	سرعة الانتشار
Pearson Correlation	1,000	,260
Sig. (1-tailed)	,260	1,000
N	,000	,000
	505	505
	505	505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	سرعة الانتشار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260 ^a	,068	,066	5,52247

a. Predictors: (Constant), سرعة الانتشار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111,061	1	1111,061	36,431	,000 ^b
	Residual	15340,357	503	30,498		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), سرعة الانتشار

Coefficients^a

الملاحق

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			
	Coefficients		Coefficients			Zero-order	Partial	Part	
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	36,023	1,289		27,951	,000			
	سرعة الانتشار	,688	,114	,260	6,036	,000	,260	,260	,260

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملحق رقم 13: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية السادسة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
المتعة والترفيه	7,0139	1,91946	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	المتعة والترفيه
Pearson Correlation	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	,186
	المتعة والترفيه	1,000
Sig. (1-tailed)	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	,000
	المتعة والترفيه	,000
N	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	505
	المتعة والترفيه	505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المتعة والترفيه ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,186 ^a	,035	,033	5,61910

a. Predictors: (Constant), المتعة والترفيه

ANOVA^a

الملاحق

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	569,536	1	569,536	18,038	,000 ^b
	Residual	15881,881	503	31,574		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), المتعة والترفيه

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	39,775	,948		41,950	,000			
	المتعة والترفيه	,554	,130	,186	4,247	,000	,186	,186	,186

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: توقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملاحق رقم 14: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية السابعة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: توقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
المؤثرون	14,2396	3,03747	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: توقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	المؤثرون
Pearson Correlation	1,000	,244
Sig. (1-tailed)	,244	1,000
N	,000	,000
	المحور الثاني: المتغير التابع: التوقع التنافسي للعلامة لشركة سامسونج في السوق الجزائرية	505
	المؤثرون	505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

الملحق

1	المؤثرون ^b	. Enter
---	-----------------------	---------

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,244 ^a	,060	,058	5,54610

a. Predictors: (Constant), المؤثرون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979,538	1	979,538	31,845	,000 ^b
	Residual	15471,880	503	30,759		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), المؤثرون

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	37,124	1,184		31,351	,000			
	المؤثرون	,459	,081	,244	5,643	,000	,244	,244	,244

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

الملحق رقم 15: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية العامة

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	96,8099	11,95393	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق الفيروسي
Pearson Correlation	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	,420
		1,000

Sig. (1-tailed)	المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	,420	1,000
	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	.	,000
N	المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	,000	.
	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	505	505
	المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي	505	505

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,177	,175	5,18915

a. Predictors: (Constant), المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2906,990	1	2906,990	107,957	,000 ^b
	Residual	13544,427	503	26,927		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), المحور الأول : المتغير المستقل: التسويق الفيروسي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	24,210	1,886		12,836	,000			

الملاحق

المحور الأول : المتغير								
المستقل: التسويق	,201	,019	,420	10,39	,000	,420	,420	,420
الفيروسي				0				

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	43,6594	5,71329	505
وسائل النشر الإلكترونية	22,8317	3,63588	505
التسويق بالمحتوى	22,7465	3,64701	505
المصادقية	7,8317	1,53704	505
الجاذبية	11,0535	2,45578	505
سرعة الانتشار	11,0931	2,15686	505
المتعة والترفيه	7,0139	1,91946	505
المؤثرون	14,2396	3,03747	505

Correlations

	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	وسائل النشر الإلكترونية	التسويق بالمحتوى	المصداقية	الجاذبية	سرعة الانتشار	المتعة والترفيه	المؤثرون		
Pearson Correlation	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	1,000	,222	,360	,307	,316	,260	,186	,244	
	وسائل النشر الإلكترونية	,222	1,000	,375	,245	,397	,258	,262	,293	
	التسويق بالمحتوى	,360	,375	1,000	,285	,311	,296	,206	,428	
	المصداقية	,307	,245	,285	1,000	,329	,220	,131	,262	
	الجاذبية	,316	,397	,311	,329	1,000	,237	,313	,299	
	سرعة الانتشار	,260	,258	,296	,220	,237	1,000	,356	,427	
	المتعة والترفيه	,186	,262	,206	,131	,313	,356	1,000	,434	
	المؤثرون	,244	,293	,428	,262	,299	,427	,434	1,000	
	Sig. (1-tailed)	المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		وسائل النشر الإلكترونية	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
التسويق بالمحتوى		,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
المصداقية		,000	,000	,000	.	,000	,000	,002	,000	
الجاذبية		,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
سرعة الانتشار		,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	
المتعة والترفيه		,000	,000	,000	,002	,000	,000	.	,000	
المؤثرون		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
N		المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة في السوق الجزائرية	505	505	505	505	505	505	505	505
		وسائل النشر الإلكترونية	505	505	505	505	505	505	505	505
	التسويق بالمحتوى	505	505	505	505	505	505	505	505	
	المصداقية	505	505	505	505	505	505	505	505	
	الجاذبية	505	505	505	505	505	505	505	505	
	سرعة الانتشار	505	505	505	505	505	505	505	505	
	المتعة والترفيه	505	505	505	505	505	505	505	505	
	المؤثرون	505	505	505	505	505	505	505	505	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	----------------------	--------

الملاحق

1	المؤثرون, المصداقية, وسائل النشر الإلكترونية, المتعة والترفيه, سرعة الانتشار, الجاذبية, التسويق بالمحتوى ^b	. Enter
---	---	---------

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,464 ^a	,215	,204	5,09762

a. Predictors: (Constant), المؤثرون, المصداقية, وسائل النشر الإلكترونية, المتعة والترفيه, سرعة الانتشار, الجاذبية, التسويق بالمحتوى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3536,489	7	505,213	19,442	,000 ^b
	Residual	12914,929	497	25,986		
	Total	16451,418	504			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية

b. Predictors: (Constant), المؤثرون, المصداقية, وسائل النشر الإلكترونية, المتعة والترفيه, سرعة الانتشار, الجاذبية, التسويق بالمحتوى

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	23,015	1,938		11,876	,000			
1 وسائل النشر الإلكترونية	-,003	,072	-,002	-,040	,968	,222	-,002	-,002
التسويق بالمحتوى	,356	,074	,227	4,839	,000	,360	,212	,192
المصداقية	,608	,162	,164	3,757	,000	,307	,166	,149
الجاذبية	,366	,108	,157	3,388	,001	,316	,150	,135
سرعة الانتشار	,292	,121	,110	2,411	,016	,260	,108	,096
المتعة والترفيه	,094	,138	,031	,680	,497	,186	,030	,027
المؤثرون	-,006	,094	-,003	-,068	,946	,244	-,003	-,003

a. Dependent Variable: المحور الثاني: المتغير التابع: تموقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية



المخلص



المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي من خلال أبعاده الآتية (وسائل النشر الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، المصادقية، الجاذبية، المتعة والترفيه، سرعة الانتشار، المؤثرون) في موقع مؤسسة سامسونج في السوق الجزائرية، وللإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم الإعتماد على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم النظرية والمنهج التحليلي، من خلال إستخدام الإستبيان كأداة دراسة وتوزيعه ورقيا وإلكترونيا على عينة ميسرة (غير عشوائية) من المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج، حيث تم إسترجاع 505 إستبانة صالحة للدراسة، وتم تحليل البيانات بإستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد الابعاد لتحديد تأثير كل بعد على تموقع المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للتسويق الفيروسي في مجال كل المتغيرات المستقلة على بعد المتغير التابع "التموقع" بكافة أبعاده من وجهة نظر مستهلكي العلامة التجارية سامسونج في السوق الجزائرية، وهذا ما يعزز بشكل ايجابي تموقع شركة سامسونج في سياق التسويق الفيروسي. كما توصلت الدراسة أيضا إلى ضرورة الإستفادة من مزايا التسويق الفيروسي وإعتماده ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركات لضمان إنتشار رسالتها التسويقية لتصل إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، كونه يساهم في إعطاء صورة ذهنية مميزة وذات قيمة عن المؤسسة، مما يعزز الطلب على منتجاتها و يتيح لها كسب حصص سوقية وبالتالي إحتلال تموقع تنافسي.

الكلمات المفتاح: التسويق الفيروسي، وسائل النشر الإلكتروني، مؤسسة سامسونج، الصورة الذهنية، التموقع.

Abstract

This study has the main objective to identify the impact of viral marketing through its following dimensions (electronic publishing media, messages, attractiveness, spread, credibility, fun and entertainment, influencers) on Samsung's positioning in the Algerian market. In order to answer the problem of the study and achieve its objectives, it is necessary to rely on the descriptive approach to present the theoretical concepts and the analytical approach through the use of the questionnaire as a study tool and its distribution , either in paper or electronic form, to a sample (non-random) of Algerian consumers of the Samsung brand, where 505 valid questionnaires were collected for the study, and the data were analyzed by simple and multivariate linear regression to determine the effect of each dimension on the positioning of the institution.

The study concluded that there is a statistically significant positive effect of viral marketing in the field of all its independent variables, on the dependent variable « positioning » in all its dimensions from the point of view of Algerian consumers, This positively reinforces the positioning of Samsung in the context of viral marketing. The study also concluded that it is necessary to take advantage of viral marketing and adopt it in the marketing strategy of companies to ensure the dissemination of its marketing message to reach the largest segment of the target audience, because it helps to give a distinctive image and value to the brand, which strengthens demand for its products and also allows it to gain market share and therefore have a competitive positioning.

Keywords: viral marketing, Electronic Publishing Media, Samsung Corporation, Mental image, Positioning.

Résumé

Cette étude a pour objectif principal d'identifier l'impact du marketing viral à travers ses dimensions suivantes (moyens de diffusion électronique, messages, attractivité, diffusion, crédibilité, amusement et divertissement, influenceurs) sur le positionnement de Samsung sur le marché algérien. et pour répondre à la problématique de l'étude et atteindre ses objectifs, il faut S'appuyer sur l'approche descriptive pour présenter les concepts théoriques et l'approche analytique, par l'utilisation du questionnaire comme outil d'étude et sa distribution, soit en papier ou bien électronique, à un échantillon (non aléatoire) de consommateurs algériens de la marque Samsung, où 505 questionnaires valides ont été recueillis pour l'étude, et les données ont été analysées par régression linéaire simple et multidimensionnelle pour déterminer l'effet de chaque dimension sur le positionnement de l'institution.

L'étude a conclu qu'il existe un effet positif statistiquement significatif du marketing virale à travers toutes ses variables indépendantes, sur la variable dépendante (le positionnement) dans toutes ses dimensions du point de vue des consommateurs algérien, Cela renforce positivement le positionnement de Samsung dans le contexte du marketing viral. L'étude a également conclu qu'il est nécessaire de profiter des avantages du marketing viral et de l'adopter dans la stratégie marketing des entreprises pour assurer la diffusion de son message marketing afin d'atteindre le plus grand segment de l'audience cible, car il contribue à donner une image distinctive et une valeur à la marque, qui renforce la demande pour ses produits et lui permet aussi de gagner des parts de marché et donc avoir un positionnement concurrentiel.

Mots clés : marketing viral, moyens de diffusion électronique, Samsung Corporation, image mentale, positionnement.