

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and
Scientific Research

Abbas Laghrour University
Khenchela

Faculty of Economic, Management
and Commercial Sciences

Department of Commercial Sciences

Specialization: Marketing Services



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة-

إشراف الأستاذ:

تكواشت عماد

إعداد الطالبتين:

← عمrani خلود.

← صيد شفيقة.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
سمير مسعي	أستاذ تعليم عالي	جامعة عباس لغرور خنشلة	رئيسا
عماد تكواشت	أستاذ محاضر _ أ _	جامعة عباس لغرور خنشلة	مشرفا
فاطمة ديلمي	أستاذة محاضر _ ب _	جامعة عباس لغرور خنشلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

الشكر والعرفان:

الشكر لله من قبل ومن بعد على تمام نعمته علينا بإتمام هذا البحث.

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم لما كان فيه نور للبشر.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "كوشيت حماد" على كل التوجيهات والنصائح التي قدمها لنا طيلة فترة إعدادنا هذه الدراسة.

وأيضا أتقدم بالشكل الجزيل إلى أعضاء اللجنة الذين قبلوا هذا العمل المتواضع... وإلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

واتقدم بشكل خاص لكل أساتذة قسم العلوم التجارية والاقتصادية دون استثناء فلهم منا كل التقدير والاحترام.

الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: {يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [سورة المجادلة / الآية: 11]

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

الحمد لله أولا وآخرا... ظاهرا وباطنا... حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه... الحمد لله الذي وفقني وبسر لي سبل العلم ووفقني لإتمام هذا النجاح.

أهدي وبكل حبه ثمرة نجاحي وتخرجي لمن قال سبحانه وتعالى: {وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا} [سورة المجادلة / الآية: 24]

إلى الذي ختم اسمي به... إلى الذي دعمني بلا حدود وأعطانني بلا مقابل... إلى الذي علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة... إلى داعمي الأول في مسيرتي بعد الله "والدي الحبيب" حفظه الله لي. إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامنا... إلى من احتضني قلبها قبل يديها... إلى الزهرة التي أنجبتني وسملت لي الشدائد بدعائها صاحبة القلب العنون... إلى سر قوتي ونجاي "والدي الحبيبة" حفظها الله لي.

إلى من سانداني بكل حبه عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب ممهدين لي الطريق... إلى من زرع الثقة والإصرار بداخلي "جدي الغالية" و"جدي الغالي" حفظهما الله لي.

إلى الكتف والسند الذي لا يميل وهبني الله نعمة وجودكم في حياتي... إلى العقد المتين "أخي حافظ" و"أختي نجمة" حفظهما الله لي.

إلى أساتذتي ومشرفي وكل من كان له أثر في رحلتي شكرا لأنكم كنتم النور الذي نفتدي به.

خود

الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: {وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ} [سورة يونس/ الآية: 10]

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام.

لم تكن رحلة قصيرة ولا الطريق محفوظا بالتسهيلات لكنني فعلتها... فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلہ وكرمه.

إلى من كل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار... إلى النور الذي أثار دربي وسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا... إلى من بذل الغالي والنفيس واستمديت منه قوتي واعتنازي بذاتي "والدي العزيز" أدامه الله لي.

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسملت لي الشدائد بدعائها... إلى الانسانة العظيمة التي لطالما تمنيت أن تقتر عينها لرؤيتي في يوم كهذا "أمي الغالية والعزيزة" أدامها الله لي. إلى ضلعي الثابت وأمانني أيامي... إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها لأخير أيامي وصفوتها... إلى قرة عيني... إلى "إخوتي" و"أخواتي" الغالين أدامكم الله لي.

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق "الأصدقاء" الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والأزمات... إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة إليكم عائلتي أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي التي لطالما تمنيتها... هاأنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلہ سبحانه وتعالى الحمد لله على من وهبني وأن يجعلني مباركاً وأن يعنني أينما كنت فمن قال "أنا لها نالها فأنا لها وإن أبنت رغما عنها أتيت بها".

شفيرة

فهرس المحتويات

.....	الشكر والعرفان
.....	الاهداء
I.....	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول والأشكال
VIII.....	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة

الفصل الأول: الاطار النظري حول التسويق الفيروسي

2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق الفيروسي
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الفيروسي
6	المطلب الثاني: أنواع التسويق الفيروسي وابعاده
7	المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للتسويق الفيروسي
9	المبحث الثاني: خطوات وفوائد التسويق الفيروسي
9	المطلب الأول: خطوات التسويق الفيروسي
10	المطلب الثاني: فوائد التسويق الفيروسي ومخاطره
12	المطلب الثالث: الحلول المقترحة لمعالجة التسويق الفيروسي
13	المبحث الثالث: اساسيات حول التسويق الفيروسي
13	المطلب الأول: مزيج التسويق الفيروسي واستراتيجياته
16	المطلب الثاني: العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي
17	المطلب الثالث: اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء
20	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

22	تمهيد الفصل
23	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية
23	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها
24	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية وأهدافها
27	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها
30	المبحث الثاني: مفهوم صورة العلامة التجارية

30	المطلب الأول: تعريف صورة العلامة التجارية وخصائصها
31	المطلب الثاني: العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية
34	المطلب الثالث: ابعاد صورة العلامة التجارية ووظائفها
36	المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بصورة العلامة التجارية
36	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية
36	المطلب الثاني: دوافع استخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية
38	المطلب الثالث: اثر الحملات الفيروسية على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
40	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

42	تمهيد الفصل
43	المبحث الأول: التقديم العام بالمديرية العملية للاتصالات خنشة
43	المطلب الأول: التعريف بالمديرية العملية للاتصالات خنشة وأهدافها
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة
45	المطلب الثالث: اقسام ووظائف المديرية العملية للاتصالات خنشة
50	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: المنهج المتبع في الدراسة
50	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة
55	المبحث الثالث: عرض تحليل وتفسير النتائج
55	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
59	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
66	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية
69	خلاصة الفصل
70	الخاتمة العامة
75	قائمة المصادر والمراجع
80	الملاحق
101	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين	29
02	توزيع عينة الدراسة	50
03	معامل ألفا كرونباخ لثبات وصدق الاستبيان	52
04	اختبار التوزيع الطبيعي	52
05	مقياس ليكرت الخماسي	54
06	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي	54
07	توزيع افراد العينة حسب الجنس	55
08	توزع افراد العينة حسب العمر	56
09	توزع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	57
10	توزع افراد العينة حسب مدة استخدام الانترنت اليومية	58
11	عدد مرات التعامل مع المديرية	59
12	المتوسطات الحسابية لعبارات "المحور الأول: التسويق الفيروسي"	60
13	المتوسطات الحسابية لعبارات "المحور الثاني: الترويج لصورة العلامة التجارية"	62
14	المتوسطات الحسابية لعبارات "المحور الثالث: تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية"	64
15	الارتباط بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية	66
16	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية	66
17	معادلة الانحدار	67

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	اهداف التسويق الفيروسي	5
02	أنواع التسويق الفيروسي	6
03	خطوات التسويق الفيروسي	10
04	مزيج التسويق الفيروسي	14
05	استراتيجيات التسويق الفيروسي	16
06	العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية	33
07	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة	44
08	التوزيع الطبيعي للمتغيرات	53
09	دائرة نسبية لتوزع افراد العينة حسب الجنس	55
10	دائرة نسبية لتوزع افراد العينة حسب العمر	56
11	دائرة بيانية لتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	57
12	دائرة بيانية لتوزع افراد العينة حسب الدخل الشهري	58

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة	81
02	استمارة الاستبيان	82
03	مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS	87
05	ورقة تسهيل المهمة	97
06	إذن بالإيداع	100

مقدمة عامة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم في العقود الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بمثابة محرك رئيسي للتفاعل بين الشركات وعملائها، مما أدى إلى ظهور أساليب تسويقية مبتكرة تتناسب مع طبيعة البيئة الرقمية الحديثة، بحيث نجد من بين هذه الأساليب التسويق الفيروسي الذي يعتمد على انتشار الرسائل التسويقية بشكل سريع وطبيعي عبر المستخدمين انفسهم، وأيضا إلى تحقيق تأثير واسع ومباشر على جمهور المستهلكين، بحيث يمثل التسويق الفيروسي أسلوبا فعالا واقتصاديا لجذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى أنه يركز على انشاء محتوى مميز جذاب يحفز الافراد على مشاركته تلقائيا، مما يؤدي إلى تعزيز مدى انتشار العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وزيادة الوعي بها، ومن هنا تأتي أهمية دراسة تأثير هذا النوع من التسويق على صورة العلامة التجارية التي تمثل الانطباع العام الذي يشكل لدى المستهلكين عن العلامة التجارية، والذي يتأثر بالتجارب السابقة والادراك الحسي والاعلانات والقيم المرتبطة، وهذا ما جعل المؤسسات تلجأ إليه نظرا لكونه فعال في التأثير على علامتهم التجارية.

وعليه نجد من بين هذه المؤسسات المديرية العملية للاتصالات خنشلة، والتي وقع اختيارنا عليها لتكون محل الدراسة.

1. إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق ذكره وللإلمام بجوانب الموضوع قمنا بطرح الاشكالية الرئيسية التالية:

"ما مدى تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة؟".

2. الأسئلة الفرعية: لمعالجة هذه الإشكالية والإحاطة بالجوانب التي تشكل المحاور الرئيسية لهذا الموضوع تم تقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

↪ هل تقوم عناصر المزيج التسويقي الفيروسي بالتأثير على قرار الشراء؟

↪ هل يوجد دوافع لاستخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية؟

↪ كيف يساهم التسويق الفيروسي في تحسين صورة العلامة التجارية للاتصالات خنشلة من وجهة نظر عينة الدراسة؟

3. فرضيات الدراسة: قصد تسهيل الإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات المتمثلة في:

أ) الفرضية الرئيسية: التي تتمثل في:

↪ تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة.

ب) الفرضيات الفرعية: التي تتمثل في:

↪ تقوم عناصر المزيج التسويقي بالتأثير على قرار الشراء؛

↪ يوجد دوافع لاستخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية؛



← يساهم التسويق الفيروسي في تحسين صورة العلامة التجارية للاتصالات خنشة من وجهة نظر عينة الدراسة.

4. أسباب اختيار الموضوع: لا شك في أن الرغبة في انجاز أي عمل له أسباب عديدة ومن بينها:

(أ) الأسباب الذاتية: والتي تتمثل في:

✳ ميلونا واهتمامنا لموضوع الخبرة؛

✳ طبيعة الموضوع والذي يدخل ضمن تخصصنا؛

✳ محاولة إثراء معلوماتنا في هذا المجال.

(ب) الأسباب الموضوعية: والتي تتمثل في:

✳ محاولة التعمق في فهم موضوع التسويق الفيروسي نظرا لكونه من بين المواضيع الحديثة في وقتنا الحالي؛

✳ محاولة اكتساب معلومات أكثر ودقيقة من خلال التعمق في البحث حول صورة العلامة التجارية وذلك من

خلال معرفة العناصر المشكلة لها وابعادها بالإضافة لاهم وظائفها؛

✳ اما السبب الرئيسي لاختيارنا لهذا الموضوع هو الغاية في التعرف على كيفية تأثير التسويق الفيروسي على صورة

العلامة التجارية نظريا من خلال الدراسات السابقة وواقعا من خلال الدراسة الميدانية لعينة من المديرية العملية

للاتصالات خنشة.

5. اهداف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى:

← محاولة التعرف على أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية نظريا من خلال الدراسات السابقة وواقعا

من خلال الدراسة الميدانية لعينة من المديرية العملية للاتصالات خنشة، وهو الهدف الرئيسي للدراسة؛

← تقديم الإطار النظري حول التسويق الفيروسي من خلال التطرق إلى أهدافه وابعاده والمزيج الخاص به بالإضافة

إل استراتيجياته والعناصر الأساسية لنجاح؛

← معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء؛

← محاولة التعرف أيضا على المتغير الثاني والذي يمثل صورة العلامة التجارية من خلال معرفة مدى أهميته في

المؤسسات من خلال التطرق لأبعادها ومصارها و...؛

← معرفة إذا كان التسويق الفيروسي لديه علاقة بقيمة العلامة التجارية؛

← التعرف على دوافع استخدام التسويق الفيروسي على العلامة التجارية؛

← معرفة أثر الحملات الفيروسية على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

6. أهمية الدراسة: يتمتع موضوع بحثنا بأهمية بالغة نظرا لما يلي:

← يساعد هذا الموضوع في إثراء رصيد الطالب من خلال الاستفادة منه كمرجع في الموسم الجامعي اللاحق؛



← إن مكتبة الكلية تحتاج إلى هذا الموضوع نظرا لكونه موضوع ذو أهمية في وقتنا الحالي؛
← إن موضوع التسويق الفيروسي والعلامة التجارية يتميزان بأهمية بالغة لدى جميع المؤسسات مهما اختلفت أنشطتها التي تمارسها.

7. الدراسات السابقة: وتتمثل في:

◀ الدراسة الأولى: ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، 2019، مقال جاء بعنوان: " أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية".

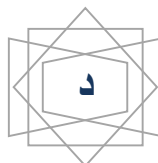
هدفت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الباحثين بخصوص مدى تأثير أدوات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني، بحيث تكونت عينة الدراسة من 384 مفردة مسيرة، والتي اعتمد فيها الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي لتجميع الردود على أسئلة الاستبيان، فقد قام باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات بالاعتماد على أساليب متنوعة، والتي أظهرت نتائجها وجود فروق معنوية في اتجاهات الباحثين بتأثير أدوات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني، فقد أوصى الباحث من خلال هذه الدراسة بضرورة تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر.

◀ الدراسة الثانية: مسعودة بلخضر، 2022، مقال جاء بعنوان: "اثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن-دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهواتف النقال-".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير مكونات صورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والتي تم من خلالها تجميع الردود على أسئلة الاستبيان لعينة الدراسة المكونة من 85 مفردة، والتي أظهرت نتائجها وجود تأثير دال احصائيا لجميع ابعاد صورة العلامة التجارية (البعد المعرفي، العاطفي، السلوكي) على ولاء الزبائن، كما أظهرت أيضا وجود علاقة ارتباط قوية بين مكونات العلامة التجارية وولاء الزبائن، بحيث قد أوصت الباحثة من خلال هذه الدراسة بضرورة المحافظة على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية وبناء علاقات دائمة ومستقرة مع الزبائن لتعزيز ولائهم.

◀ الدراسة الثالثة: ياسين عبد الله، فؤاد مزارى، 2017، مقال جاء بعنوان: "التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير التسويق الفيروسي كأداة لتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، فهي أداة فعالة خاصة تستخدم لتوظيف استراتيجيات حديثة والتي تعتبر من الطرق والوسائل الانجح في خلق وبناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن، بحيث قد أظهرت نتائجها أن التسويق الفيروسي يحسن أو يغير الصورة الذهنية من خلال الرسائل والمحتوى الموجه بالشكل الصحيح من اجل إيصال رسالة واضحة تعبر عن هوية المنظمة وتدعم صورتها



الذهنية، كما أوصى الباحث من خلال هذه الدراسة على استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية مستدامة من منتجات وخدمات المنظمة، وذلك من اجل إيصال رسالة واضحة للجمهور.

8. **حدود الدراسة:** بغرض تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على الأسئلة قمنا بوضع المحددات التالية، والتي توضح الإطار العام الذي تسير من خلاله الدراسة وتنحصر فيما يلي:

← **المجال الموضوعي:** اقتصرت هذه الدراسة على معرفة تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية؛

← **المجال المكاني:** تم اجراء الدراسة الميدانية في المديرية العملية للاتصالات خنشلة من خلال تقديم لموظفيها استمارة تحتوي على أسئلة الاستبيان من اجل ان يقوموا بالإجابة عليها؛

← **المجال الزمني:** امتدت الفترة من 2025/02/18 إلى 2025/02/28.

9. **صعوبات الدراسة:** لأي دراسة مجموعة من الصعوبات والتي تختلف باختلاف نوع الدراسة، ومن الصعوبات التي صادفتنا في دراستنا ما يلي:

← عدم توفر مراجع كافية في مكتبة الكلية سواء باللغة العربية أو باللغة الاجنبية؛

← تأخر بعض الفئات المستجوبة في الرد على الاستبيان؛

← ضياع الاستمارات من قبل المستجوبين.

10. **المنهج المتبع:** من أجل الامام بمختلف جوانب الموضوع وتماشيا مع الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على **المنهج الوصفي** لعرض الجانب النظري، وذلك لغرض تقديم المفاهيم العامة المتعلقة بموضوعات التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية، كما سهل لنا هذا المنهج ضبط متغيرات الدراسة بالاستعانة على الدراسات السابقة التي تخص موضوع بحثنا، بحيث اعتمدنا أيضا في عرض الجانب التطبيقي على **المنهج التحليلي**، وذلك من أجل اسقاط الجانب النظري على الواقع التطبيقي والوصول إلى نتائج المسألة المطروحة، من خلال الإجابة عن الأسئلة في شكل استبيان، ثم المعالجة عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS.

11. **مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

مما لا شك فيه أن لكل بحث أو دراسة مجتمع تدور حوله الدراسة، بحيث تمثل مجتمع دراستنا في مجموعة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة، ونظرا لما يواجهه الباحثون من مشكلة الاعداد الكبيرة لمجتمع الدراسة وهو ما يصعب دراسته خاصة من ناحية الجهد والوقت، إضافة إلى صعوبة جمع البيانات مع جميع افراد مجتمع الدراسة، وهذا ما يجعل الباحث يقلص في مجتمع دراسته إلى عدد صغير يسهل عليه جمع البيانات وهذا ما يطلق عليه بعينة الدراسة، بحيث استخدمنا في دراستنا عينة متاحة تعتبر أكثر الأساليب المعاينة انتشارا وشيوعا، والتي تم اختيارها باعتبارها تتناسب مع



موضوع الدراسة ولها علاقة مباشرة مع إشكالية الدراسة، بحيث قمنا بتوزيع 35 استمارة على عينة الدراسة من مجتمع الدراسة، وبعدها قمنا باسترجاع 30 استمارة فقط قابلة للتحليل، وذلك عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

12. هيكل الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة واختبار صحة الفرضيات ارتأينا إلى تقسيم موضوع بحثنا لثلاث فصول رئيسيين تسبقهما مقدمة عامة وتليهم الخاتمة العامة، وعليه يتمثل هيكل الدراسة فيما يلي:

✚ **الفصل الأول** تناولنا فيه الإطار النظري حول التسويق الفيروسي، بحيث ينقسم إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

خصصنا المبحث الأول بعنوان مدخل عام حول التسويق الفيروسي، أما المبحث الثاني خصص للتعرف على خطوات وفوائد التسويق الفيروسي، بينما المبحث الأخير قمنا بالتطرق فيه إلى أساسيات حول التسويق الفيروسي؛

✚ **أما الفصل الثاني** تطرقنا فيه مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية، وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

خصص المبحث الأول للتعرف على الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية، في حين أن المبحث الثاني خصص للتعرف على مفهوم صورة العلامة التجارية، أما المبحث الأخير تناولنا فيه علاقة التسويق الفيروسي بصورة العلامة التجارية؛

✚ **وفي الفصل الثالث والأخير** حاولنا فيه إسقاط الفصلين النظريين على الواقع التطبيقي، وبالتالي خصصنا هذا الفصل للدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة، وقسم هذا الفصل أيضا إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

احتوى المبحث الأول على التقديم العام بالمديرية العملية للاتصالات خنشلة، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة، في حين أن المبحث الأخير احتوى على عرض تحليل وتفسير النتائج.



الفصل الأول:

الإطار النظري حول التسويق الفيروسي

تمهيد الفصل:

في العالم الرقمي المتصل حيث تنتشر المعلومات عبر شبكات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت استراتيجية تسويقية قيمة وفريدة بعد أن أصبحت شبكة الانترنت اكبر مكان للتجمعات الافتراضية، فكان من المهم وجود هذه الاستراتيجية خاصة لأنها تعتمد على الشركات في الاعمال التجارية، والتي تعرف بالتسويق الفيروسي هذا النوع من التسويق لا يعتمد بشكل أساسي على الاتفاق الضخم على الإعانات التقليدية، بل يشغل قوة الجمهور نفسه ليصبح كافلا للرسالة التسويقية، حيث اثبت نجاحه في العديد من مجالات الاعمال وخاصة الاعمال الالكترونية.

وعليه قمنا بتخصيص هذا الفصل لتزويدكم بفهم أعمق عن التسويق الفيروسي، مما يمكنكم من استخدامه كأداة قيمة في استراتيجياتكم التسويقية لتحقيق اهدافكم بكفاءة فعالية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

➡ المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق الفيروسي.

➡ المبحث الثاني: خطوات وفوائد التسويق الفيروسي.

➡ المبحث الثالث: اساسيات حول التسويق الفيروسي.

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق الفيروسي

شهد عالم التسويق تحولات جذرية متسارعة في ظل التطور الهائل لوسائل الاتصال الرقمي وشبكات التواصل، بحيث برز التسويق الفيروسي كأحد الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة والفعالة التي تعتمد على قوة الانتشار الذاتي للمعلومات والأفكار بين المستخدمين.

المطلب الأول: ماهية التسويق الفيروسي

تتناقل المعلومات والاعلام بسرعة البرق نظرا لكوننا في العصر الرقمي بحيث يتم ذلك عبر شبكات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فنجد أنها ظهرت استراتيجيات تسويقية مبتكرة والتي تعتبر من الوسائل التي لا يستهان بها باعتبارها سريعة الانتشار ألا وهي التسويق الفيروسي، ومن اجل التعرف على هذا الأخير قمنا بتخصيص هذا المطلب الذي سنتناول فيه نشأته والتعريف به بالإضافة إلى ذكر اهم خصائصه وأهدافه.

الفرع الأول: نشأة التسويق الفيروسي

يعتبر مفهوم التسويق الفيروسي مفهوم حديث النشأة وهو من أحدث تقنيات التسويق الالكتروني حيث أن أول من كتب عنه مقالة على الانترنت كانت الناقدة الإعلامية "**Douglas Rush Roff**" عام 1996م، في كتابها "**Media Viral**"، بحيث ركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من الانترنت على بريده الالكتروني يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الانترنت على نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء، مقابل حصول ناقل الرسالة على محفز أو مكافأة وفي هذه الحالة سيكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس، ثم طرح مصطلح التسويق الفيروسي في مقالة قدمت من قبل "**Jeffrey Rayport**" وهو أستاذ في كلية الأعمال في جامعة هارفرد، وذلك في عام 1996م¹ بعنوان فيروس التسويق "**The Virus of Marketing**" حيث اعتبر "**Rayport**" أن فيروس التسويق هو برنامج التسويق النهائي الذي يمكن الشركة من تحقيق أقصى قدر من التأثير وسرعة فائقة في نشر الرسالة، خاصة عندما لا تملك الكثير من الوقت ويكون لديها حد أدنى من التكاليف بهدف الوصول للسوق المستهدفة. إن أول من طبقا مفهوم التسويق الفيروسي هما الأمريكيين "**Jurvetson**" و "**Draper**" سنة 1997م، ويعتبران من أكبر المستثمرين في شركة "**Hotmail**" وكانت فكرتهما في استخدام التسويق الفيروسي كحافز لنمو الشركة وحث المستخدمين على نشر الرسائل التي يستلمونها، وبالفعل حققت الشركة نجاحا باهرا في مدة وجيزة والتي عجزت عن تحقيقها من خلال الوسائل الأخرى في سنوات عديدة.²

¹ سليمة مخلوف، أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج-دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، الشلف، الجزائر، 2020، ص 119.

² راضية لعج، منير نوري، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، الشلف، الجزائر، 2018، ص 613.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الفيروسي

اختلف العلماء في تعريف التسويق الفيروسي بحيث سنتطرق فيما يلي لأهمها:¹

- عرف "Silverman" التسويق الفيروسي على أنه: ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة.
- كما يعرفه "Kotler & Keller" بأنه: شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة، التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات والخدمات، إلى مستخدمين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها فيوسيا من قبل الملايين من الناس.
- في حين اعتبر "Rival & Walach" التسويق الفيروسي بأنه: استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وغالبا محتوى الرسالة يحتوي على نكت، صور أو أفلام قصيرة توضح معلومات حول المنتج.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن أن نستنتج تعريف شامل للتسويق الفيروسي وهو أنه: استراتيجية تسويقية تعتمد على انشاء محتوى جذاب وقابل للمشاركة، بحيث ينتشر بسرعة بين المستخدمين عبر الانترنت مثل: الفيروس، وذلك بهدف تحقيق انتشار واسع للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة بتكلفة منخفضة نسبيا، كما يعتبر هذا الأخير من الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات، وذلك لجذب العملاء المرتقبين وهذا يقتصر على الهدف الأساسي له.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الفيروسي

تتمثل أهم خصائص التسويق الفيروسي فيما يلي:²

- ← القيمة الحقيقية للمنتج عند كل من المرسل والمستلم كالاستفادة من عينة مجانية، تجربة المنتج، الترفيه، هدية مجانية،...
- ← المحتوى الفيروسي للرسالة التسويقية وقابلية نشرها بسرعة فائقة؛
- ← الحوافز المقدمة للمستخدمين لتمرير الرسالة؛
- ← قابلية التعريف بالمنتج أو العلامة بسهولة وسرعة؛

¹ نادية عبد الكريم، باية وقنوني، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعلمي مؤسسة أوريدو-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، البويرة، الجزائر، 2020، ص 30.

² راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية -دراسة بعض العلامات العالمية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021، ص 85.

- ← الاستفادة من توزيع المنتج عبر شبكة الانترنت؛
- ← الانتباه إلى المنتجات المقدمة من طرف المنافسين؛
- ← توجيه تركيز المستخدم إلى موقع الشركة ومنتجاتها؛
- ← اختيار رجال التسويق (صاحب الحملة الفيروسية) بعناية ودقة وبموجب خصائص ومهارات معينة؛
- ← التركيز على المجموعة المستهدفة التي تتفاعل مع حملة الشركة وتفادي أن تنشر الرسالة للمواقع أو الجهات غير المرغوب فيها؛
- ← تستخدم الحملات التسويقية الفيروسية لجذب انتباه المستخدمين وزيادة وعيهم تجاه المنتج.¹

الفرع الرابع: اهداف التسويق الفيروسي

من بين أهداف التسويق الفيروسي ما يلي:²

1. الوصول إلى الزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة: من خلال توظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء، كونها تتضمن خلاصة تجارب وخبرات تأتي من محيط معروف؛
2. تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك حيث أن الزبائن يحصلون مجاناً على بيانات ومعلومات المنتجات، بالإضافة إلى أنهم لا يتحملون تكاليف عملية توزيع المنتجات عبر أنشطة التسويق الفيروسي؛
3. شهرة العلامة التجارية وتحقيق مكاسب اقتصادية؛
4. الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق: من خلال الاستفادة من شبكة الانترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص.

الشكل رقم (01): اهداف التسويق الفيروسي



المصدر: مروة مصطفى موسى أبوسنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، المرجع السابق، ص ص 41-42.

¹ Julia Kagan, **Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons**, Available at: <https://www.investopedia.com>, On: 21/05/2025, At 18:50.

² مروة مصطفى موسى أبوسنينة، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين، 2020، ص ص 41-42.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الفيروسي وابعاده

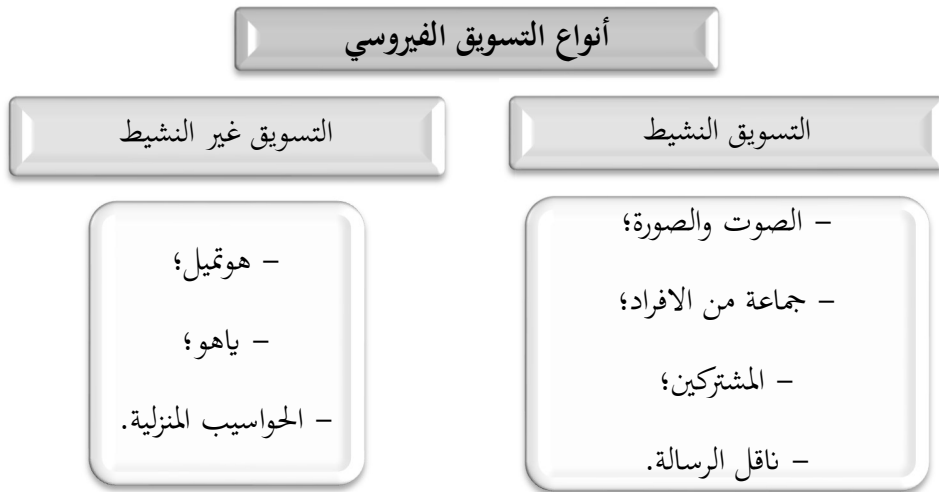
يعتبر التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة والمبتكرة التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات، بحيث نجد أن له عدة أنواع كل نوع له أسلوبه الخاص في الانتشار، بالإضافة إلى تعدد أبعاده التي تساعد على الانتشار بسرعة.

الفرع الأول: أنواع التسويق الفيروسي

يصنف التسويق الفيروسي إلى صنفين هما:

1. التسويق الفيروسي النشط (الفعال): وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بذر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الانترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي.¹
2. التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الفعالية): تتولى هنا الشركة مسؤولية إرسال الرسائل الاعلانية الفيروسية وبشكل مباشر من موقعها إلى الزبائن سواء عبر البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون، ويشترط في عملية كسب المستخدمين أو العملاء الجدد حيث يعمل على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب وبشكل غير نشيط على استخدام هذا المنتج.²

الشكل رقم (02): أنواع التسويق الفيروسي



المصدر: عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 34، كربلاء، العراق، 2012، ص 176.

¹ هجيرة حلاسي، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس: دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 13، العدد 2، سكيكدة، الجزائر، 2023، ص 2023.

² فاطمة زهرة عزوزة، هوارى معراج، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 02، غرداية، الجزائر، 2020، ص 878.

الفرع الثاني: ابعاد التسويق الفيروسي

تتمثل أبعاد التسويق الفيروسي فيما يلي:¹

1. **التسويق الفيروسي باستخدام البريد الإلكتروني:** تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الأكثر انتشارا على الانترنت فهي تسمح بتبادل الرسائل بطريقة آنية فلو تم إرسال رسالة إلى 10 أصدقاء وقام هذا الأخير بإرسالها إلى 10 أصدقاء جدد وهكذا دواليك فإن الرسالة ستنتشر بسرعة كبيرة لتصل إلى أكبر فئة مستهدفة ممكنة، كما أن لنقل الكلمة المنطوقة الإلكترونية بنقرة واحدة تأثير كبير وفعال في إيصال المعلومة ومشاركتها وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى الآلاف أو الملايين من الزبائن الحاليين أو المحتملين وبأقل تكلفة.
2. **التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** هو استخدام التطبيقات والبيانات الإلكترونية لتخطيط وإدارة وتحليل الممارسات التسويقية، فهي تقدم فرصا مغرية لأشكال جديدة من التواصل بين المسوقين والمستهلكين لدعم اتخاذ القرار، وذلك لما تتيحه من إمكانيات التواصل والسرعة في إيصال المعلومة خاصة إذا كان المحتوى مميز جذاب فالمشاركين مجبرون على مشاهدة منشورات أصدقائهم التي تنتشر كالفيروس بشكل أسّي دون السيطرة عليه، ولكي تنجح هذه التقنية بفعالية يجب أن يكون المحتوى بسيط، يتميز بالصدق والموضوعية، ولا يكون مطول فكلما كان قصيرا كلما ساهم في إقبال الناس على مشاركته ونشره، كل هذا يتم عبر حملات التسويق الفيروسي التي تروج لتلك المنشورات لجذب الزبائن إلى تلك المواقع.
3. **التسويق الفيروسي من خلال محتوى الرسالة:** قام العديد من الباحثين بفحص كيفية تأثير محتوى رسائل التواصل الاجتماعي على احتمال إعادة النشر أو المشاركة، فإذا أعاد بعض المستخدمين نشر الرسائل بناء على علامتهم التجارية، فمن المنطقي أن يكون أكثر عرضة لإعادة بث محتوى يتوافق مع الصورة التي طوروها، أي يجب أن يتوافق المحتوى مع تفضيلاتهم الشخصية، كما أن للمحتوى دورا كبيرا في التأثير على إدراك الأفراد لقبول الرسائل أو رفضها، إذ يجب أن تتميز المعلومات المرسلّة بالمصداقية والموثوقية الكافية لأن المعلومات ترتبط بمصممها ومنشئها ومرسلها.

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للتسويق الفيروسي

من المبادئ التي يتسم بها التسويق الفيروسي هي:²

1. **خلق أثر متسلسل:** وذلك للانتقال بسهولة بين الزبائن من خلال إضفاء قيمة على السلعة، واعتماد مواقع التواصل المختلفة وخدمة الويب.

¹ ليلي حديد، أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك، دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب، المجلد 08، العدد 02، بشار، الجزائر، 2022، ص ص 468-469.

² رائد محمد علي الدعور، محمد عادل أحمد عبده، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 11، العدد 46، إب، اليمن، 2024، ص 476.

2. قبلية تمرير الرسالة الاعلانية: من شخص إلى اخر عبر العالم الافتراضي، وسرعة انتشارها.
3. الاعتماد على مواقع التواصل: لأنه يوجد فيه أكبر تجمع للأشخاص وأيضاً أثر التفاعل فيه.
4. إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات: تعد معظم الحملات الفيروسية لتقديم خدمات مجانية وقيمة من اجل جذب الانتباه (مثل: خدمات البريد الالكتروني المجانية، المعلومات والبرامج المجانية،...الخ) بهدف توليد اهتمام كبير بالمنتجات أو العلامة التجارية.
5. التأثير على الدوافع والسلوكيات المشتركة: عند تصميم الاستراتيجيات الفيروسية يجب أن يتضمن الاستفادة من الدوافع والسلوكيات كحب الظهور، الشعبية، الحوافز كالخصومات والامتيازات وغيره، التي تساعد كلها على الانتشار الفيروسي.

المبحث الثاني: خطوات وفوائد التسويق الفيروسي

إن التسويق الفيروسي يمر بعدة خطوات يجب اتباعها خطوة بخطوة وبالطريقة الصحيحة وهذا لكون كل واحدة منها مهمة جدا في تحقيق نجاحه، وبالتالي فإن هذا الأخير يتميز بعدة فوائد لكن هذا لا يعني أنه لا يخلو من المخاطر.

المطلب الأول: خطوات التسويق الفيروسي

للتسويق الفيروسي مجموعة من الخطوات يجب اتباعها، بحيث سنقوم بعرضها كالآتي:¹

1. تحليل الحالة واستراتيجية الحملة: يتم هذا بتحليل العوامل الخارجية والداخلية والأفكار والاستراتيجيات التي يعتمد عليها المنافسون حول التسويق الفيروسي وتحليل المزيج التسويقي الفيروسي.
2. تحديد أهداف الحملة: يجب أن تتوفر فيها ميزة الوضوح والفهم والواقعية وتكون محددة لإحكام السيطرة على نتائجها المخططة والتمكن من قياسها واختيار العملاء المستهدفين، وأيضا ينبغي أن تنعكس إيجابا على المبيعات والارباح والحصة السوقية.
3. ميزانية الحملة التسويقية الفيروسية: والتي يتم تحديدها في ضوء الميزانية التسويقية الكلية بحيث تأخذ إحدى صور الموازنة: التحكيمية/المنتجة/التنافسية/بحسب المهمة/أو بحسب المبيعات.
4. الاستهداف لزرع بذور التسويق الفيروسي: بحيث يتم انتقاء المجاميع الأولية المستهدفة لتوليد ردود الأفعال الإيجابية تجاه الرسالة الفيروسية ومحتواها، وهذا من خلال اختيار تلك المجاميع نتيجة استهداف العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين.
5. الرسالة (محتوى): يجب أن تكون قادرة على التوفيق بين أهداف العملاء واستراتيجية الشركة لضمان معدلات تمرير عالية فضلا عن ضرورة عكسها لمستوى جودة المنتجات بجاذبية عالية اعتمادا على عنصري الدهشة والمفاجأة.
6. التقييس: يساعد في تقييم وضع الحملة وتبليتها لكافة الرغبات لتقرير الاستمرار أو إطلاق حملة جديدة.
7. أدوات تحقيق الأهداف: والمتمثلة في التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإعلان الالكتروني بحيث نجد أنها تترجم في صورة رسائل إخبارية، محادثات، عروض مجانية، البريد الالكتروني وتوصيات العملاء.
8. تخطيط النموذج المفتوح: والذي يحتوي على وسائط الاعلام وقضايا التغطية والوصول والتكرار والتأثير مع وضع جدول للحملة ابتداء من التفكير بها حتى اتخاذ قرار بإنائها.
9. الرقابة والتقييم: وهذا من جانب إدارة التسويق لتقرير كفاءة الاتصال بالعملاء لضمان قدرتها على تنفيذ الفعاليات المخططة لها ويمكن اختيار الجاهزية عبر العملاء الدائمين ذو العلاقة الوثيقة والتأثير القوي ثم مقارنة النتائج المحققة والمستهدفة.

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية"، المجلة العلمية التجارية والتمويل، المجلد 4، العدد 4، كفر الشيخ، مصر، 2019، ص6.

الشكل رقم (03): خطوات التسويق الفيروسي



المصدر: ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية"، المرجع السابق، ص6.

المطلب الثاني: فوائد التسويق الفيروسي ومخاطره

إن التسويق الفيروسي يتميز بعدة فوائد تجعله أكثر أهمية لدى الشركات لكن هذا لا يعني أنه لا يخلو من بعض المخاطر.

الفرع الأول: فوائد التسويق الفيروسي

ومن أبرز فوائد التسويق الفيروسي ما يلي:¹

¹ طارق علي جاسم، زينب احمد هاشم، علاقة التسويق الفيروسي بالاداء التسويقي: بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 3، العدد 4، بغداد، العراق، 2022، ص70.

- ← يعتبر التسويق الفيروسي أكثر جدارة بالثقة بالنسبة للزبائن من مصادر المعلومات التقليدية التي يتحكم فيها التسويق، حيث يتم توصيل المعلومات عن طريق الأصدقاء والأشخاص الموثوقين؛
- ← يساعد التسويق الفيروسي على معرفة آراء الزبائن من خلال تعليقاتهم التي يتركونها على موقع الشركة الامر الذي يساعد الشركة في فهم حاجات الزبون ومعرفة جودة الخدمة وأداء المنتج المقدم؛
- ← انخفاض كلف التسويق الفيروسي بالمقارنة مع أساليب الترويج الأخرى؛
- ← القدرة على الوصول إلى مجموعات مختلفة من الزبائن، حيث تنشأ شبكات صداقة في كثير من الحالات عند وجود مصالح مشتركة.

الفرع الثاني: مخاطر التسويق الفيروسي

نذكر منها ما يلي:¹

1. **النمو المجهول:** فالتسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي للحملة التسويقية، وبالتالي فإذا لم تحقق الرسالة الهدف المطلوب (مثل: تحقيق رضا المستهلك أو زيادة المبيعات) فقد يؤدي ذلك إلى خسائر غير متوقعة.
2. **صعوبة المتابعة والقياس:** أي أنه لا يمكن للشركة السيطرة الكاملة على كيفية انتشار الرسائل الفيروسية، مما يجعل من الصعب قياس أثر الحملة بدقة.
3. **تهديدات الرسالة:** يجب على الرسالة التسويقية أن تكون مقنعة وملائمة للجمهور المستهدف، وإلا قد تعرض الشركة لانتقادات أو ردود فعل سلبية.
4. **طبيعة المواقع:** إذا تم استخدام مواقع غير مرتبطة مباشرة بالشركة فقد يكون هناك تحديات في السيطرة على كيفية عرض الرسالة أو المنتج، مما يؤدي هذا إلى انطباع سلبي لدى المستهلكين إذا كانت الرسالة غير واضحة وغير موثوقة.
5. **صعوبة انشاء حملات فيروسية فعالة:** إن انشاء حملة فيروسية ناجحة يتطلب فهما عميقا للمستخدمين واحتياجاتهم وهو امر ليس دائما متاحا للشركات، وبالتالي نجد أن بعض الشركات قد تواجه صعوبة في تصميم حملات فيروسية مبتكرة وجديدة.
6. **الاعتبارات الأخلاقية:** قد يثير التسويق الفيروسي مخاوف بشأن الخصوصية خاصة إذا تم استخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين دون اذنتهم.
7. **المعايير القانونية:** يجب أن يلتزم التسويق الفيروسي بالقوانين المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية وحماية الخصوصية.

¹ راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية -دراسة بعض العلامات العالمية-، المرجع السابق، ص 95-96.

المطلب الثالث: الحلول المقترحة لمعالجة التسويق الفيروسي

هناك العديد من الحلول المقترحة التي تساعد الشركة في التقليل من مخاطر التسويق الفيروسي عند اجراء حملتها الفيروسية والتي تتمثل في:¹

- ← تقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين؛
- ← تقديم الحافز الإيجابي وعدم استخدام التضليل؛
- ← الاستعانة بذوي المهارة والكفاءات؛
- ← إطلاق الرسالة الصحيحة في الوقت المثالي؛
- ← بناء قاعدة من المستهلكين من خلال الخدمة الجيدة والمنتجات الجديدة والفريدة التي تحظى بثقة الافراد؛
- ← المصداقية في الرسالة أي عدم المبالغة والابتعاد عن الوعود الكاذبة؛
- ← تصميم رسالة تسويقية مبتكرة ومبدعة من خلال التوصل للأفكار الرائدة عند تصميم الحملة التسويقية الفيروسية بالإضافة إلى استخدام مواقع معروفة وموثوق بها؛
- ← تتبع الحملة إلى النهاية حتى لا يصعب السيطرة عليها؛
- ← تقييم الأداء من خلال تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال في أي حملة تسويقية.

¹ ردينة عثمان يوسف، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، ورقة بحث مقدمة ضمن المؤتمر العلمي السابع بالزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص30.

المبحث الثالث: اساسيات حول التسويق الفيروسي

إن التسويق الفيروسي مبني على مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض، بحيث نجد أن لكل عنصر منها دور مهم يساهم في نجاح التسويق الفيروسي، وذلك من خلال اتباع مجموعة من الاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق هذا النجاح، بالإضافة إلى أن هذه العناصر تقوم بالتأثير أيضا على قرار الشراء.

المطلب الأول: مزيج التسويق الفيروسي واستراتيجياته

إن مزيج التسويق الفيروسي واستراتيجياته عنصران مهمان يساعدنا في فهم أعمق لكيفية تصميم حملات تسويقية فعالة تستفيد من قوة الجمهور في نشر الرسالة التسويقية، وتعزيز حضور العلامة التجارية في السوق المالي، بالإضافة إلى تحقيق النجاح في هذا النوع من التسويق.

الفرع الأول: مزيج التسويق الفيروسي

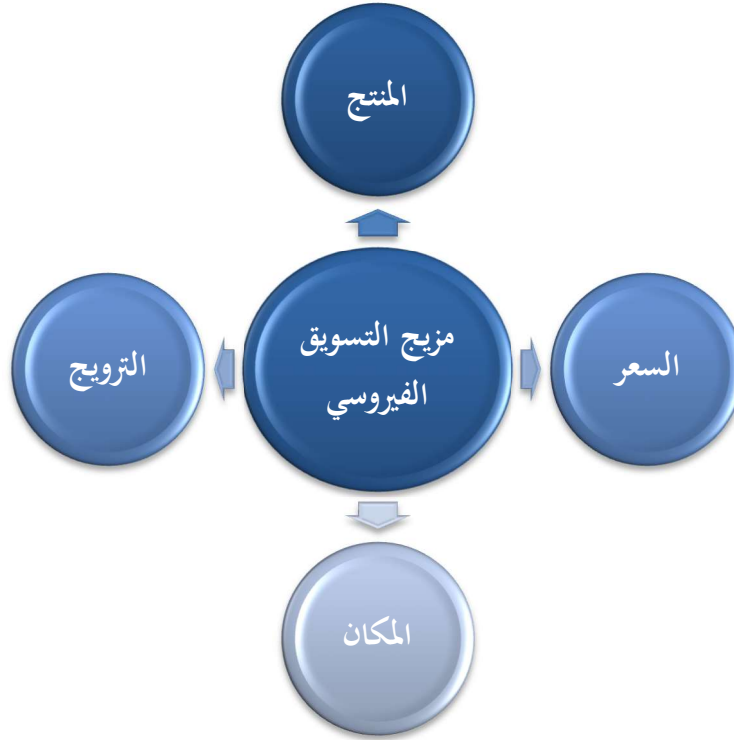
يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:¹

- 1. المنتج:** هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها مثل: الكتب، الأقراص المدججة، منتجات الحاسوب وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستلم وترسل المعلومات عبر الانترنت مثل: برمجيات تتيح للمستخدمين إيجاد المواقع الخاصة بهم على الانترنت، منتجات البنية التحتية، برامج مضاد الفيروسات وغيرها، وقد يتم تطوير المنتج بالاشتراك النشط مع مستخدمي الانترنت وبإعطاء الرد الإيجابي من قبل الزبائن عن المنتجات والخدمات.
- 2. السعر:** يحاول المسوقون عبر الانترنت جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات مجانا، وهذه الاستراتيجية تكون بمخطوتين أولهما البرامج المجانية التي تقوم بتشجيع الزبائن لنقل الاخبار إلى الآخرين، بحيث تعرف هذه الاستراتيجية بـ "السعر المجاني" والتي من شأنها تكوين قاعدة زبائن واسعة، أما الثانية فتقدم خدمات مكاملة مثل: البرامج الفعالة وذات الأداء العالي وهذا من اجل جذب انتباه الزبائن وارضائهم.
- 3. المكان:** ويقصد به أين يحدث التسويق الفيروسي عبر الانترنت حيث نجد أن الاتصالات والتجارة تحدث في السوق الافتراضية، وبالتالي فإن هذا الأخير سوق مفتوحة مما تسمح لأي شخص بالوصول إليها والمشاركة فيها بحرية، ولهذا يعد السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز والمورد والمستلم بالإضافة إلى التعامل معه بالحاسوب والتقنيات.
- 4. الترويج:** في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور كبير في الترويج لمنتج أو خدمة معينة حيث يلعب دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات، ويتم ذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية إلى الاهد والأصدقاء والاقارب، وبذلك

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كربلاء، المرجع السابق، ص179.

سيكون الزبون محور العملية الترويجية وهنا سيحصل على المنافع كلما تمكن من كسب زبائن أكثر.

الشكل رقم (04): مزيج التسويق الفيروسي



المصدر: عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كربلاء، المرجع السابق، ص 179.

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الفيروسي

إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستخدمين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب عملاء جدد من خلال:¹

- ➔ سهولة إعادة إرسال الرسالة الاعلانية الالكترونية؛
- ➔ إثارة الاهتمام بالمنتج المعلن عنه؛
- ➔ الاستفادة من المعلومات التي تنشرها منتديات الانترنت من خلال زيارتها والتعرف على المعلومات التي ينشرها مستخدم هذا الموقع؛
- ➔ فتح دردشة عفوية حول المنتج والسماح بالمشاركة وطرح الأفكار من قبل المستخدمين؛

¹ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، طنطا، مصر، 2011، ص 15.

← ضمان عودة مستخدمي الموقع.

وتنقسم استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى مجموعتين هما:¹

1. استراتيجية السحب (الجذب):

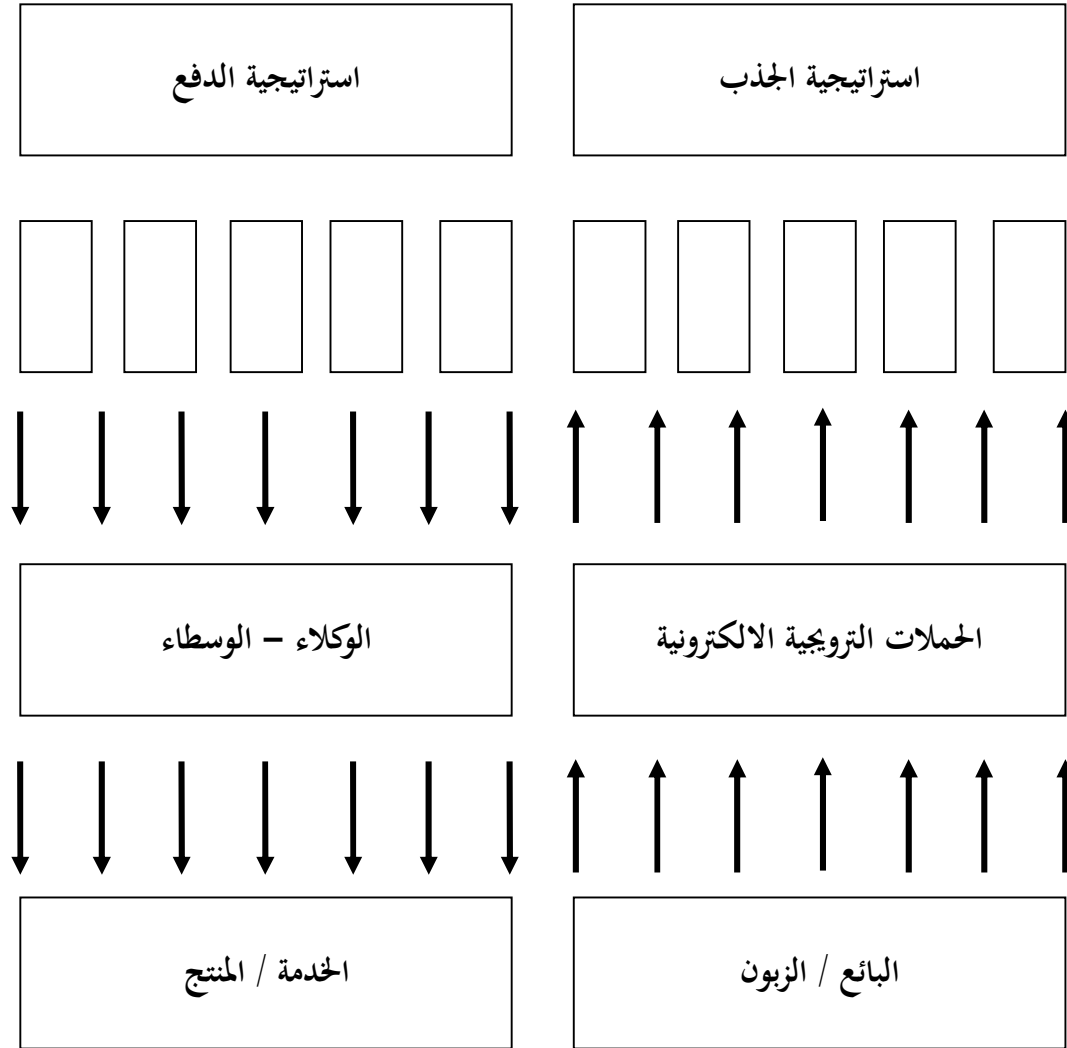
تركز استراتيجية "السحب" على جذب انتباه المستهلكين وتلبية احتياجاتهم من خلال الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق عبر الانترنت فهي استراتيجية تسويقية تتحول فيها الاستراتيجية من دفع إلى السحب، حيث يقوم العميل بنفسه بإرسال رسائل وتوجيهها إلى عملاء آخرين عن طريق دعوة الأصدقاء وزملاء العمل لزيارة الموقع الإلكتروني، وتقوم الشركات بتشجيع هذه الاستراتيجية من خلال تقديم خدمات إضافية لعملاء الموقع، بحيث تكون قيمة الخدمة مغرية بما يكفي لجذب العملاء.

2. استراتيجية الدفع:

تركز استراتيجية "الدفع" على اقناع التجار والمواقع الإلكترونية والوسطاء بتخزين المنتجات من خلال عروض تجارية وحوافز في هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإرسال المعلومات والرسائل الترويجية مباشرة إلى العملاء، دون أن يلعب العملاء دوراً في نقل هذه الرسائل للآخرين.

¹ رنا محمد المالكي وآخرون، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 05، العدد 29، الفجيرة، الامارات العربية المتحدة، 2024، ص13809.

الشكل رقم (05): استراتيجيات التسويق الفيروسي



المصدر:

Chaffey, Dave et al, **Intrnet Marketing Strategy, Implementation and Pactice**, Pearson Education Limited, 2nd Edition, England, 2013, p313.

المطلب الثاني: العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

المطالب الجديدة الناشئة عن تغير احتياجات المستهلكين والتغيرات المجتمعية والتطورات التكنولوجية، تعني أن على المنظمات أن تواكب هذه التغيرات وتبدأ في إعادة التفكير في طرق عملها، ولكي تكون استراتيجية التسويق الفيروسي فعالة لابد من مراعاة الآتي:¹

¹ سفيان خلوفي، كمال شريط، التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح الميزج التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 02، تبسة، الجزائر، 2019، ص ص 115-116.

1. إعطاء البعد للمنتجات أو الخدمات: أي إعطاء الكلمة الأقوى للمنتجات أو الخدمات كإعطاء البرامج منتجات أو خدمات ثمينة لجذب الانتباه مثل: البريد الإلكتروني المجاني، الخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة انتباه اتجاه الموقع.
2. تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين: الرسالة التسويقية يجب أن تكون سهلة التحويل ومضاعفة (عن طريق البريد الإلكتروني، موقع ويب، تحميل البرامج)، وتكون الأعمال التسويقية الفيروسية بشكل مشهور على الانترنت لأن الايصال الفوري أصبح سهل ورخيص جدا.
3. أداء بالعمل والقياس بسهولة من صغير إلى كبير جدا: يجب أن تكون طريقة الارسل سهلة وسريعة وقابلة للتسلق بسرعة من الصغير إلى الكبير جدا، حيث أن ضعف الهوتميل والبريد الإلكتروني المجاني يبطئ من عملية النقل فلا بد من اعتماد استراتيجية ناجحة وسريعة في النمو السريع والانتشار.
4. ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط تسويقية فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة: حيث أن تصميم أي استراتيجية تسويقية فيروسية على النت تبنى على حوافز السلوك المشترك لإرسالها وإبلاغ ملايين الناس فيها من خلال مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني.
5. تستعمل شبكات الايصال الحالية: وأغلب الناس اجتماعيون وعلماء الاجتماع يخبرونا بأن كل شخص عنده شبكة اجتماعية مؤلفة من 8-12 شخص من الأصدقاء والأقرباء والعائلة والشركاء. والشبكة الأوسع للشخص قد تضم وتشتمل على أعداد كبيرة تضم آلاف الناس اعتمادا على موقعه الاجتماعي بين الناس، وتتطور العلاقات من خلال شبكة الانترنت وعن طريق البريد الإلكتروني ومواقع الويب، وقد تستغل برامج المؤسسة الفرعية مثل: هذه الشبكات وتضاعف علاقاتها مع الناس أو الزبائن.

المطلب الثالث: أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء

تهدف الوظيفة التسويقية إلى فهم احتياجات المستهلك وتحليلها ثم العمل على تلبيتها من خلال تصميم منتجات تتناسب مع هذه الاحتياجات وتقديمها بسعر مناسب وفي المكان المناسب¹، ولهذا سوف نعرض أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء أي أثر عناصر المزيج التسويقي الفيروسي على قرار الشراء، والمتمثل في:²

1. أثر المنتج على قرار الشراء:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في الاستراتيجية التسويقية فهو يلعب دورا كبيرا في تشكيل قرار الشراء النهائي

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة 3، السعودية، 2004، ص 241.

² كريمة درويش، خلود بملول، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 ورقلة، ورقلة، الجزائر، 2020-2021، ص 71-76.

للمستهلك، مما يعني هذا أنه يؤثر عليه من خلال ما يلي:

- (أ) التوافق: وهو توافق المنتج مع احتياجات المستهلك.
- (ب) القابلية للتجارة: هي إمكانية الوصول إلى المنتج.
- (ج) إمكانية الملاحظة: تعني مدى سهولة ملاحظة المنتج من قبل المستهلك أي مدى سهولة جذب نظره للمنتج.
- (د) السرعة: يقصد بها مدى سرعة استجابة المستهلك لشراء المنتج.
- (هـ) البساطة: تتمثل في سهولة استخدام المنتج.
- (و) الميزة البيئية: وهي ميزة تحت المستهلك على شراء المنتج بالإضافة إلى استمراره في الشراء مما يؤدي إلى بناء الولاء للعلامة التجارية.
- (ز) المنتج الرمزي: ويقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها.

2. أثر السعر على قرار الشراء:

إن السعر عبارة عن أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار الشراء النهائي للمستهلك، بحيث نجد أن هذا التأثير يكون على ناحيتين هما:

- (أ) الناحية الاقتصادية: بحيث نلاحظ أنه كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه، والعكس كلما انخفض السعر زاد الطلب عليه.
- (ب) الناحية النفسية: وهي أن السعر والجودة تربطهما علاقة بحيث نجد أنه كلما كان سعر المنتج مرتفعاً كلما أدرك المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية، والعكس كلما كان سعر المنتج منخفضاً كلما أدرك المستهلك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه.

3. أثر التوزيع على قرار الشراء:

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

- ← اختيار منافذ توزيع مناسبة تعكس خصائص المنتج وتلبي احتياجات المستهلك؛
- ← توفير عاملين مؤهلين ومدربين يمكنهم تقديم خدمة جيدة وإقناع المستهلكين؛
- ← اختيار مواقع استراتيجية لتسهيل الوصول وزيادة جاذبية المنتج.

4. أثر الترويج على قرار الشراء:

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المنشأة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فهو يمثل صوت المنشأة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات الخاصة بالمنتج أو خصائصه للعميل المرتقب، مما يعني أنه

الفصل الأول.....الإطار النظري حول التسويق الفيروسي

كلما كان الترويج جيد كلما زادت كميات المنتجات التي يتم شرائها من قبل المستهلك، وبالتالي فإن الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء تتجسد في شكل من الاشكال التالية:

- ← الولاء للعلامة التجارية؛
- ← الاستجابة من خلال تغيير العلامة؛
- ← رفع الكميات المشتراة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل نجد أن التسويق الفيروسي أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الناجحة في العصر الرقمي، خاصة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، بحيث نجد أنه مكون من مجموعة عناصر تكمل بعضها البعض (المنتج، السعر، المكان، الترويج) ولكل عنصر منها دور مهم يساهم بنسبة كبيرة في نجاح التسويق الفيروسي خصوصا عند اتباع مجموعة من الخطوات والاستراتيجيات التي تساعد فعلا في تحقيق هذا النجاح، علما اننا وجدنا ان هذه العناصر لديها تأثير كبير في قرار الشراء، وذلك من خلال تأكيد أن الوظيفة التسويقية تسعى إلى فهم احتياجات المستهلك وتحليلها ثم العمل على تلبيتها من خلال تصميم منتجات تتناسب مع هذه الاحتياجات وتقديمها بسعر مناسب وفي المكان المناسب، وبالتالي فإن التسويق الفيروسي يعتمد على فكرة انتشار المعلومات أو المنتجات بشكل سريع وكبير عبر المستخدمين وبتكلفة منخفضة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي والاهتمام بالعلامة والمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الفصل الثاني:

مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير
على صورة العلامة التجارية

تمهيد الفصل:

إن التسويق الفيروسي يعد من أبرز أساليب الترويج الحديث التي فرضت نفسها بقوة خاصة مع الانتشار الواسع وسهولة تبادل المحتوى بين الافراد لدى مختلف المؤسسات فهو يعتبر مدخل استراتيجي في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، بحيث نجد أن مفهوم العلامة التجارية قد شهد تطوراً سريعاً جعل من العلامة التجارية أيضاً أداة من الأدوات التي يتم الاعتماد عليها في المؤسسات الاقتصادية والتجارية، وهذا لأنها تعطي ميزة تجعل من المنتج ذو أهمية بالغة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وتكمن هذه الميزة في التصورات الذهنية التي تتكون لدى العملاء وهذا ما يسمى بصورة العلامة التجارية.

لذلك وبعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري حول التسويق الفيروسي، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، وهذا من خلال المباحث التالية:

➡ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية.

➡ المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية.

➡ المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بصورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في التسويق الحديث، فهي بمثابة بطاقة تعريف للمنتج وهمزة وصل بين المؤسسة والعملاء، بحيث نجد أن مفهوم العلامة التجارية قد شهد تطوراً ملحوظاً مواكباً لتغيرات التي طرأت على طبيعة الأسواق وتزايد وعي المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وخصائصها

إن العلامة التجارية عبارة عن علامة مميزة يستخدمها الفرد لإضفاء ميزة على منتوجه تميزه عن باقي المنتجات التي تشبهه، بحيث تمثل هذه العلامة المصدر الذي نشأ منه المنتج، وبالتالي فإن لكل علامة تجارية مجموعة من الخصائص التي تجعلها أداة فعالة لتعزيز ثقة وولاء العملاء.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

هناك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص التجارية، والتي سنقوم بعرض من بينها ما يلي:¹

- قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف العلامة التجارية على أنها: الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة.
- وتعرف أيضاً العلامة التجارية بأنها: عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم، ويمكن أن يمتلك العلامة التجارية تجار التجزئة أو تجار الجملة.
- في حين يمكن تعريفها بأنها: عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين.²

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن أن استخلاص تعريف شامل عن العلامة التجارية وهي أنها: تعتبر من أهم الأصول التجارية والتي بدورها تساهم في تحديد هوية المنتج أو الخدمة بحيث تميزها عن غيرها في السوق، بحيث نجد أنها

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الفيروسي الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 6، عمان، الأردن، 2015، ص205.

² شوقي جدي، الوردية معيني، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك "دراسة حالة مؤسسة السلام الإلكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، تبسة، الجزائر، 2022، ص719.

الفصل الثاني.....مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

تشمل عدة عناصر (الاسم، الشعار، اللون، الخط)، كما أن لها دور كبير في بناء ثقة بين المستهلك والعلامة التجارية وتعزز صورة العلامة التجارية لديه، وهي استثمار طويل الاجل وأداة تسويقية هامة لزيادة المبيعات.

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:¹

1. **التواصل:** أي أن العلامة التجارية في تواصل مستمر مع يئتها، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة التجارية ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة، إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

أ) **التواصل المستمر بالبيئة:** أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

ب) **التواصل حتى عملية إطلاق المنتج ثم التراجع في عملية الاتصال:** بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.

ج) **عدم التواصل اطلاقا بالبيئة:** وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.

2. **التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل هما:

← التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة؛

← تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

3. **الديناميكية:** إن التغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر، وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

4. **التعقيد:** من خلال العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية وأهدافها

أصبحت العلامة التجارية أداة ضرورية في أي مؤسسة لكونها أداة حيوية تميز المنتجات والخدمات عن المنتجات

¹ محمد عباد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف متجات التلفاز"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص33.

الفصل الثاني.....مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

والخدمات المنافسة لها، بحيث نجد أن كل مؤسسة تعمل في نشاط معين، وبالتالي هذا يعني أن هناك عدة نشاطات يمارسها الافراد، ولكل نشاط علامة تجارية تتماشى معه، مما يعني أن هناك أنواع عديدة للعلامات التجارية، بحيث نلاحظ أن لكل علامة تجارية مجموعة من الأهداف يجب تحقيقها.

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

تتنوع العلامة التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا وقد تكون فرديا أو جماعيا، ويمكن تحديد أنواع العلامات التجارية فيما يلي:¹

1. علامة السلع وعلامة الخدمة:

ونشرح كل منهما على النحو التالي:

(أ) علامة السلع:

يقصد بعلامة السلع هي تلك العلامة التي تستخدم لتمييز سلع مادية ينتجها مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة، وهذه العلامة تنقسم بدورها إلى نوعين هما:

← **العلامة الصناعية (Marque de Fabrique):** والتي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي تقوم بصنعها عن مثيلها من المنتجات الأخرى.

← **العلامة التجارية (Marque de Commerce):** وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من متاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج.

(ب) علامة الخدمة:

يقصد بها العلامة التي تخصص لتمييز خدمة، كما هو الشأن لخدمات النقل وشركات السياحة والبريد السريع والاعلانات والفنادق والبنوك، فهي الإشارة أو الرمز التي تستعملها المؤسسات التي تعرض خدماتها للجمهور كشركات النقل وأعمال البنوك والاتصالات ونظم المعلومات وشركات السياحة والدعاية والاعلان وشبكات التلفزة.

2. العلامات الجماعية وعلامة الاعتماد:

هناك نوعان من العلامة يتم استخدامها بواسطة اشخاص غير الملك للعلامة هما:²

¹ خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 63.

² نفس المرجع السابق، ص 68.

(أ) العلامات الجماعية (Collective Marks):

تعرف العلامات الجماعية بأنها العلامات التي تمتلكها جمعيات ويستعملها أعضائها للتعريف بأنفسهم بالافتقار بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية، ومثال ذلك جمعيات المحاسبين أو المهندسين المعماريين.

ويقصد بها أيضا العلامات التي تملكها مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ويستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة يطمئن إليها الجمهور، ومثال ذلك العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعا معينا من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات مثل: علامة لرابطة منتجي الأثاث.

(ب) علامات الاعتماد (Certificate Marks):

علامة الاعتماد أو التصديق أو المراقبة أو الرقابة هي العلامة التي تمنح مقابل الامتثال لقواعد ومعايير محددة لكنها ليست مقيدة بأي عضوية ويجوز منحها لأي جهة قادرة على إثبات أن المنتجات المعينة تفي بقواعد ومعايير معينة راسخة.

وعلاوة الاعتماد تحدد مالك مؤسسة أو جهة تقوم بعمل مقاييس السلع أو ضمان جودتها ومصدرها أو الوفاء بمتطلبات أو شروط خاصة وهي بدورها تنقسم إلى أنواع أخرى حسب الوظيفة التي تؤديها، فهناك علامات تستخدم للإفادة بأن مؤدي الخدمات أو صانع السلع قد التزم بمعايير محدودة أو ينتمي إلى مؤسسة أو اتحاد معين وعادة يصدر قرار من الجهة المختصة في الدولة يخول بموجبه الجمعية أو الشخص الاعتباري بتسجيل علامة المراقبة أو الاعتماد.

3. العلامة التجارية الدولية:

العلامة التجارية الدولية من المصطلحات التي فرضت نفسها بصورة متزايدة في الوقت الراهن، خاصة بعد انتهاج العالم لأسباب العولمة أو الكوكبة الاقتصادية، ذلك المحور الاقتصادي الذي يعد المحرك الرئيسي لنظام العولمة لدوراته حول هدف واحد هو تعميم نظام السوق الحر من خلال التجارة الدولية.¹

حيث انفتاح الأسواق الدولية بعضها البعض أصبحت سوقا واحدا كبيرا تتنافس فيه المنتجات من سلع وخدمات وتستخدم فيه من العلامات التجارية ما يمكنها من تمييزها عن مثيلها من المنتجات الأخرى في ظل اشتداد المنافسة العالمية.

الفرع الثاني: اهداف العلامة التجارية

يملك المنتج الحرية الكاملة في تمييز منتجاته أو عدم تمييزها، فهو غير مجبر على التمييز ويرجع قرار استخدام اسم مميز

¹ نفس المرجع السابق، ص 85.

الفصل الثاني.....مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

للمنتج أو عدمه إلى قرار المنتج ورغبته، ويستند في قراره عادة إلى قيامه بالمقارنة بين الفوائد التي يمكن الحصول عليها نتيجة هذا التمييز وبالتكاليف التي تتطلبها هذه الخطوة، وبالتالي فإن قيام المؤسسات بتمييز منتجاتها وهذا بإعطاء علامة معينة مقبولة بغية تحقيق الأهداف التالية:¹

- ← حماية صفات المنتج من التقليد وذلك من خلال قيام المنتج بتسجيل حقوق الإنتاج لمنتجاته ضمن صفات معينة فهو بذلك يحصل على الحماية القانونية؛
- ← العلامة التجارية المميزة تعطي المستهلك قناعة بأن المنتج الذي ينوي شراءه ذو جودة عالية حيث بإمكانه الاطلاع عليه والحصول على ضمان اشباع حاجاته ورغباته؛
- ← إيجاد ترابط بين المنتجات التي تنتجها المؤسسة وبين عملائها المستهدفين باعتبار أن اسم العلامة يمنح العملاء الثقة والاطمئنان بخصائصها ومواصفاتها الجيدة والمعتمدة؛
- ← تسهيل عملية تعرف المستهلك على المنتج الذي تقدمه المؤسسة حيث يستطيع المستهلك الحصول على المنتجات المميزة بسهولة وسرعة، كما أن تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة يعطيها ميزة عن العلامات المنافسة؛
- ← تدفع العلامة ذات السمعة الجيدة العملاء المستهدفين إلى الولاء وإعادة شرائها لأن أسماء العلامات تنتشر من الفهم السلبي أو الإيجابي لمختلف فئات العملاء والذين ينقلون مشاعرهم الإيجابية أو السلبية إلى الآخرين عن المؤسسة التي تقدم السلعة أو الخدمة؛
- ← عند إطلاق نفس العلامة ذات السمعة الجيدة على المنتجات الجديدة فإن ذلك يسهل من عملية تقديمها وتسويقها، فالمنتج صاحب العلامة التجارية المميزة يجعل بالإمكان الترويج له باستخدام الاسم التجاري؛
- ← العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على مصدر المنتج مما يمكنه الرجوع إلى منتجها لأي سبب من الأسباب؛
- ← تعزز فعالية التسويق بالإضافة إلى تعزيز مكانة المنتج في السوق.²

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية ومصادرها

تعد قيمة العلامة التجارية من أهم الأصول الغير الملموسة، فهي عبارة عن تراكم موجود في اذهان المستهلكين، بحيث نجد أن لهذه القيمة مجموعة من المصادر التي تشكل الأساس الذي تبنى عليه الثقة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك

¹ سليمان عصام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018-2019، ص ص 77-78.

² Ramotion, **Brand Objectives: Strategies and Frameworks**, Available at: <https://www.ramotion.com>, On: 21/05/2025, At 16:30.

فهي تحدد مكانتها في السوق.

الفرع الأول: قيمة العلامة التجارية

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات وهو من اهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، بحيث نجد من بينهم "Keller" الذي اعتبر أن هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية فنجد احدهما يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقديم قيمة العلامة التجارية بشكل اكثر دقة لأغراض محاسبية تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج أو الاهتلاك أو لأغراض التصفية، أما الثاني يستند إلى أسباب استراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية وذلك نظرا لارتفاع التكاليف وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، وبالتالي سنتطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال هذين المنظورين:¹

1. قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

لقد عرفها أكر على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من اجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو لمستهلكيها أو لكليهما، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه وتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية لها اثر على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، إذ أنه اذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف واعباء مالية وغير مالية، وبالتالي فإن اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق وبالتالي يزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المشتقة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.

2. قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية، ويعرفها كوتلر على أنها من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي اصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل

¹ عائشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1، مستغانم-تلمسان، الجزائر، 2017، ص ص63-64.

الفصل الثاني.....مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

أعلى أو أكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة.

الفرع الثاني: مصادر قيمة العلامة التجارية

لقد تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية وهي ما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): مصادر قيمة العلامة التجارية وفقا لعدد من الباحثين

الباحث	مصادر قيمة العلامة التجارية
Schocket, Weitz, 1988	الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة.
Keller, 1993	اعتبر أن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية هي مصدر قيمتها ولهذه المعرفة بعدين: الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة.
Aaker, 1991	الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة، الوعي بالعلامة، أصول أخرى.
Yoo et Al, 2000	الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الوعي بالعلامة التجارية.

المصدر: أبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، المرجع السابق، ص153.

فهذه المصادر هي معرفة كما يلي:¹

1. **الولاء للعلامة التجارية:** يعتبر جوهر العلامة التجارية لأنه يسهل مهمة الشركات في جذب المستهلكين والحفاظ على المستهلكين الموالين فهو يضيف قيمة كبيرة للعلامة ويوفر مجموعة من المشترين المتعودين لفترة طويلة من الزمن.
2. **الجودة المدركة:** تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من ابعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف الجودة على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة مع البدائل.
3. **الوعي بالعلامة التجارية:** تتمثل في قدرة المشتري المحتمل على التعرف وتذكر العلامة التجارية فهو يعتبر الخطوة الأولى لتطوير العلامة التجارية.
4. **الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تتمثل في تكوين ارتباطات تتصل بالعلامة التجارية من قبل المستهلك فتتمكنه من صنع صورة عن منتج أو شركة أو خصائص علامة.
5. **الأصول الأخرى للعلامة التجارية:** نضم في هذا الصنف جميع أصول العلامة التجارية على غرار براءات العلامات التجارية المسجلة أو العلاقات الجيدة مع الموزعين تعد هذه الأصول جد مهمة.

¹ أبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 5، العدد 8، معسكر-ميلة، الجزائر، 2017، ص153.

المبحث الثاني: مفهوم صورة العلامة التجارية

إن صورة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الاستحضارات والادراكات التي تكون مرتبطة بعلامة معينة، أي تمثل الانطباع الذهني لدى المستهلك عن منتج أو خدمة، بحيث نجد أنها تمثل أحد الأعمدة التي يركز عليها التسويق المؤسسي، وبالتالي فإن نجاح العلامة التجارية يعتمد على تميزها بصورة وسمعة جيدة، ومن أجل التعرف أكثر على صورة العلامة التجارية قمنا بتخصيص هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف صورة العلامة التجارية وخصائصها

تعتبر صورة العلامة التجارية عنصراً مهماً في بناء هوية المؤسسة وأيضاً انعكاس لما يدركه ويشعر به المستهلك، حيث أن هذه الصورة تتميز بعدة خصائص تساعد في نجاح العلامة التجارية من خلال كسب ولاء وثقة العملاء.

الفرع الأول: تعريف صورة العلامة التجارية

تعدد تعريف مصطلح صورة العلامة التجارية، ومن بينها ما يلي:¹

- عرف "Tu & Chang" صورة العلامة التجارية على أنها: تتكون من المعتقدات والادراك للجمهور حول سمات وفوائد وارتباطات موقف العلامة التجارية.
- أما "Severi & Ling" يعرفان صورة العلامة التجارية على أنها مشاعر وأفكار العملاء بشأن العلامة التجارية تستحضر لذهن العملاء من خلال مجموعة من الارتباطات والتي تعد مهمة للعملاء، كما أنه يمكن أن تتميز صورة العلامة التجارية القوية من خلال جودتها التي ستميزها عن منافسيها من العلامات التجارية الأخرى، مما سيؤثر على سلوك العميل، كما أن العملاء يقومون باستنتاج وإدراك تصوراتهم من حول المنتج من خلال صورة العلامة التجارية.
- تعرف صورة العلامة التجارية على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار، إحاسيس ذاتية أو موضوعية) ارادية أو لا ارادية.²

ومما سبق ذكره يمكن استخلاص تعريف شامل حول صورة العلامة التجارية وهو: أنها اجمالي التصورات والانطباعات الذهنية التي تتكون لدى المستهلكين، بحيث تشمل التصور العام للأفكار والتجارب المرتبطة بها

¹ زيد عادل بدر، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية-دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021، صص 16-17.

² هاجر حميد، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 2، العدد 7، الحلقة، الجزائر، 2017، صص 276.

لعلامة تجارية معينة، وذلك بناء على الهوية البصرية واللفظية لها، وأيضا على التواصل المباشر والغير المباشر معها، بالإضافة إلى أنها أحد العناصر الأساسية التي تؤثر في قرارات الشراء وولاء العملاء.

الفرع الثاني: خصائص صورة العلامة التجارية

تتحد القيمة الأساسية للعلامة بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصها أكر وآخرون في مجموعتين (العناصر الوظيفية والعناصر الخيالية) فالأولى منها مرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك، وثانيها ما ارتبط بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي، هذه العناصر هي ما اجمع الباحثون على تأثير بعضها على عامل الادراك للعلامة، ويرجع ذلك إلى ثلاثة خصائص وهي:¹

- 1. القوة:** وهي ما يقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها، فالعناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن وقوة الارتباط بين هذه العناصر، وتعمل على استحضار هذه الأخيرة في اذهان المستهلكين وتساهم في التأثير على اختبارهم للعلامة، كما أنها تؤثر إيجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.
- 2. السيطرة:** تدل على شدة ارتباط عناصر العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها بالعلامة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة أخرى، الامر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.
- 3. درجة الملائمة:** نقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده المؤسسات يقاس باعتماد كبير في مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة.

خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة لها أهمية كبيرة سواء على المستوى النفسي للمستهلك أو على المستوى التسويقي.

المطلب الثاني: العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية

نقصد بالعناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية بالعناصر الحاملة لهذه الصورة، فنجد أن جزء من هذه العناصر يتكون من اسم العلامة، إلا أن هذه العناصر لا تعطي إلا صورة ساكنة من العلامة أما الصورة الديناميكية فهي تتشكل

¹ رابح غازي، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العاصمة، الجزائر، 2021-2022، صص 75-76.

من خلال مختلف الرسائل الاعلانية التي تقدمها المؤسسة، وعليه نعرض هذه العناصر فيما يلي:¹

1. **اسم العلامة:** الاسم هو أساس العلامة وبالتالي هو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها من اجل رفع شهرة العلامة التجارية، كما أن الاسم يستطيع رسم الصورة التي تصف العلامة، فمن خلال الاسم يمكننا معرفة ماهي العلامة؟ ماهي المنفعة الاستهلاكية للمنتج؟ معرفة ما هو المنتج (في بعض الأحيان)؟ فمثلا عندما يسمع المستهلك من علامة ما لا يعرفها فإن الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه هي الصورة المأخوذة أو المتأتية عن اسم العلامة.
2. **الإشارة (Logo):** تسمح بثمين صورة العلامة، كما أنها تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة جيدة للعلامة، فنجد أن الشارات متعددة الاشكال وأيضاً مختلفة، بحيث سوف نذكر منها ما يلي:

(أ) **الشارات البسيطة:** التي لا تحمل رموزاً هي الأكثر استعمالاً لأنها لا تتطلب بحثاً معمقة أو تفكير ابداعي خاص.

(ب) **الشارات المعقدة:** التي تحتوي على رموز فهي لا تستعمل كثيراً لأنه يصعب تحليلها من طرف المستهلك وبالتالي يصعب عليه تكوين صورة عن تلك العلامة.

3. **تقنيات الإعلان:** يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة التجارية إلى جانب هذا تستخدم المؤسسة طرق اتصالية أخرى، لا يقتصر الإعلان على الاعلام فقط وإنما يهدف أيضاً إلى بناء وعي طيب واهتمام إيجابي بعلامة المؤسسة، بما يحرك رغبات الشراء وانشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها، وجعل المشتريين يطلبون العلامة محدداً، ويمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج أو مجموعة من المنتجات أو مؤسسة أو علامة، هذا الأخير أي اعلان العلامة يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للعلامة التجارية لدى المستهلكين، فيؤكد (Kaller) على أن الإعلان يعتبر احد العناصر الأساسية في بناء الصورة الذهنية للعلامة وتكوين اتجاه نحوها، كما يشير إلى الدور الذي يلعبه الإعلان في تقييم العلامات وزيادة وعي المستهلك بالعلامة وتحفيز عمليات الشراء، وفي نفس الاتجاه يشير (Menaghan) إلى وجود مدرستين لتفسير كيفية تأثير الإعلان على صورة العلامة التجارية وهما:

(أ) **المدرسة الأولى:** تركز هذه المدرسة على المدخل المعرفي اذ تنظر للمستهلك باعتباره قادراً على اتخاذ أو تكوين رأي منطقي حول العلامة، فهو يعمل من خلال خطوات منطقية تمكنه في الأخير من بناء صورة منطقية وبالتالي اتخاذ قرار رشيد.

(ب) **المدرسة الثانية:** تركز هذه المدرسة على الجانب الإنساني للإعلان باعتبار أن من أهدافه الأساسية خلق رموز وصور ذهنية للعلامة، وذلك بهدف بناء علاقة بين العلامة والمستهلك وفقاً لهذه المدرسة فإن اختيار المستهلك للعلامة يركز أساساً على المشاعر الوجدانية للمستهلك نحو هذه العلامة وصورتها الذهنية.

¹ أحمد بن خليفة، حمزة بعلي، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR-الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 1، الوادي، الجزائر، 2021، ص ص490-491.

الفصل الثاني.....مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

ومنه قد يتخذ الإعلان أحد الأسلوبين لإقناع المستهلكين بالعلامة:

- (أ) **التوافق مع الذات:** وفقا لهذا الأسلوب يهدف الإعلان إلى إعطاء شخصية للعلامة التجارية تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية، وبقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في اقناع المستهلك بالعلامة المعلن عنها.
- (ب) **المنفعة:** وفقا لهذا الأسلوب يعمل الإعلان على ابراز المنافع العامة للعلامة.

يهدف الإعلان هنا إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن العلامة والمنافع المرجعية له (أي يستخدمها كأساس للمقارنة)، ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا الأسلوبين، إذ يستخدم المنطق والعاطفة في بناء صورته عن العلامة التجارية، وبالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كلا البعدين.

كما لا يمكن اغفال عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة، ويتعلق الامر بألوان العلامة، الموسيقى المرافقة للإعلان العلامة...الخ، هذه العناصر والتي تمثل الجانب التصويري للعلامة، لها تأثير كبير على نفسية المستهلك إلى جانب العناصر السابقة نذكر أيضا السعر حيث أن معظم المستهلكين يحملون فكرة أن العلامة الجيدة تكون دائما غالية الثمن بالمقارنة مع المنافس دون أن ننسى عنصر هام وهو خصائص المنتج، وعليه نعرض الشكل التالي:

الشكل رقم (03): العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية



المصدر:

Ratier, M, **L'image en Marketing: (cadre théorique d'un concept multidimensionnel)**, Cahier de Recherche, Centre de Recherche en Gestion, France, 2002, p22.

المطلب الثالث: ابعاد صورة العلامة التجارية ووظائفها

إن النجاح في كسب ثقة العملاء وولائهم متوقف على الصورة التي يأخذها المستهلكين عن العلامة التجارية، وهذا من خلال ابعادها التي تعكس شخصية وقيمة العلامة التجارية، وأيضا انجاز اهم وظائفها.

الفرع الأول: ابعاد صورة العلامة التجارية

تتمثل ابعاد صورة العلامة التجارية فيما يلي:¹

1. البعد المعرفي:

يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية، أي مجمل المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية والتي اكتسبت بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة وبشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات، وتتسم هذه الصورة بأنها:

- ← تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية؛
- ← قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب؛
- ← محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

2. البعد العاطفي:

- يمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه لها، أي الميل اتجاهها إيجابا أو سلبا في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها، ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بأنها:
- ← تمثل انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة؛
 - ← تعتمد على الخبرات والتجارب السابقة لكل فرد؛
 - ← تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

¹ مسعودة بلخضر، اثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن-دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهاتف النقال-، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 6، العدد 1، عنابة، الجزائر، 2022، ص ص310-311.

3. البعد السلوكي:

هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر له معرفة بالموضوع، يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح أكثر ميلا لأن يسلك سلوكا معيناً اتجاه هذا الموقف، والذي عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحفيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل الشعور بالإحباط.

الفرع الثاني: وظائف صورة العلامة التجارية

يمكن انجاز اهم وظائف صورة العلامة التجارية فيما يلي:¹

- ← تشكل ضمان للمستهلك في مرحلة ما بعد الشراء وتكرار الشراء؛
- ← الثقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة؛
- ← تدعم ولاء الزبون من خلال الرضا عن منتجات العلامة؛
- ← تعتبر وسيلة قياس لنية الشراء أو الشراء الاولي الذهني؛
- ← المرافقة في مراحل الشراء والمرور إلى البعد الموقف السلوكي؛
- ← توفر للمستهلك أسباب الشراء بخلق الحاجة؛
- ← إمكانية التوسع في العلامة من عدمه بعد القيام بدراسة السوق وبحوث المستهلك.

¹ عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 2، أم البواقي، الجزائر، 2022، ص10.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الفيروسي بصورة العلامة التجارية

إن التسويق الفيروسي وصورة العلامة تجارية أدواتان مهمتنا في وقتنا الحالي نتيجة مواكبتها للتطور، لذلك وبعد التطرق لهما سابقا سنقوم في هذا المبحث بتناول العلاقة الترابط التسويق الفيروسي بصورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق الفيروسي وقيمة العلامة التجارية

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها عالمنا الرقمي، ومع تطور أدوات الاتصال وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبح التسويق الفيروسي من الاتجاهات الحديثة في مجال الترويج وهو أحد الأساليب المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يعتبر هذا النوع من التسويق أداة فعالة وقليلة التكلفة نسبياً، وبلاستناد إلى الدراسات السابقة التي تناول هذا الموضوع سنقوم بتلخيص محتواها في شكل نقاط أساسية تتمثل في:¹

- ← استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي يؤدي إلى زيادة شعبية العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما؛
- ← للتسويق الفيروسي نقاط قوة تساعد على التأثير على العلامة التجارية؛
- ← توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق الفيروسي واختيار العلامة التجارية؛
- ← يختلف تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف الفئة العمرية والدخل الشهري؛
- ← تؤثر الكلمة المنطوقة الإيجابية على نسبة المبيعات بحسب صنف العلامة التجارية؛
- ← تحقق الحملة الفيروسية زيادة شهرة العلامة التجارية ونمو المبيعات بتكلفة منخفضة نسبياً؛
- ← خلق وعي للعلامة التجارية على مستوى سوق أكبر والوصول إلى جمهور أكبر، وذلك باستخدام التسويق الفيروسي؛
- ← للتسويق الفيروسي تأثير كبير وإيجابي على جميع ابعاد قيمة العلامة التجارية؛
- ← التسويق الفيروسي له علاقة إيجابية ومهمة على ابعاد قيمة العلامة التجارية؛
- ← تأثير التسويق الفيروسي يلعب دور مهم على قيمة العلامة التجارية.

المطلب الثاني: دوافع استخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية

تتمثل دوافع استخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية فيما يلي:²

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبي كولا، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 1، الطائف، السعودية، 2016، ص ص16-17.

² زينب شطيبة، رندة غفالي، دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية-دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس بورقلة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013-2014، ص ص27-32.

1. تقليص التكاليف المالية:

أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع الشركات إلى استخدام التسويق الفيروسي هو خفض التكاليف المرتبطة بالحملات التسويقية التقليدية مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات في الصحف والمجلات، بحيث نجد أن التسويق الفيروسي يوفر نفقات أقل من خلال الاعتماد بشكل رئيسي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الإلكتروني الذي يمكن أن ينتشر بسرعة عبر الإنترنت، وهذا ما يتيح للعلامة التجارية الوصول إلى جمهور كبير دون الحاجة إلى ميزانية ضخمة.

2. التفاعل المباشر مع المستهلكين:

من دوافع استخدام التسويق الفيروسي هو تعزيز التفاعل المباشر والثقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، فالتسويق الفيروسي يعتمد على التفاعل التطوعي من المستهلكين الذي يشاركون المحتوى عبر الإنترنت، مما يسمح بمساعدة العلامات التجارية في بناء علاقة أكثر قربا وشفافية مع جمهورها، حيث يمكن للمستهلكين ابداء آرائهم، مشاركتهم، وحتى تأثيرهم على حملة التسويق، وبالتالي يساهم هذا الدافع من تحسين صورة العلامة التجارية وتوثيقها في اذهان العملاء.

3. الانتشار السريع والتوسع الكبير:

من أكبر مزايا التسويق الفيروسي هو الانتشار السريع للمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فنجد أنه عندما يشارك الأشخاص المحتوى بشكل طبيعي يتسارع الانتشار ليصل إلى شرائح غير متوقعة من الجمهور، هذا ما يشكل دافعا قويا للمؤسسات التي ترغب في تحقيق انتشار واسع بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، بحيث تسمى هذه الاستراتيجية المبكرة باستراتيجية "تأثير الشبكات الاجتماعية".

4. توظيف المصدقية والمراجعات من المستهلكين:

يتم الاعتماد على التوصيات والمراجعات الشخصية التي يقدمها المستهلكون أنفسهم عند تنفيذ حملات تسويقية فيروسية، فنجد أن هذه المراجعات غالبا ما تكون أكثر مصداقية في اعين الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية والتفاعل الاجتماعي والمشاركة من قبل الأشخاص المحيطين بالمستهلكين مما يجعل الحملة التسويقية أكثر اقناعا، وهذا راجع للشخصيات الحقيقة التي تشارك في الحملة بدلا من مجرد مؤثرين معروفين، مما يعزز من قوة التأثير ويساهم في تغيير التصورات المتعلقة بالعلامة التجارية.

5. إمكانية التخصيص والمشاركة في الوقت الفعلي:

يسمح التسويق الفيروسي للعلامة التجارية بالتفاعل في الوقت الفعلي مع جمهورها، مما يعزز من إحساس الجمهور

الفصل الثاني.....مساهمات التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية

بالمشاركة في الحملة، وبالتالي فإن العلامة التجارية التي تستخدم هذه الاستراتيجيات تستفيد من القدرة على تخصيص الرسائل بناء على اهتمامات جمهورها مما يزيد من فعالية الحملة، وعليه فإن هذا النوع من التفاعل يعتبر فرصة ثمينة لتحفيز الولاء وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، حيث يتفاعل المستهلكون مع العلامة التجارية بشكل مستمر.

6. استهداف الجماهير المستهدفة بشكل دقيق:

بفضل التطور الكبير في تقنيات الاستهداف على الانترنت يمكن للعلامة التجارية استخدام البيانات التحليلية لاستهداف الجمهور المثالي بطريقة دقيقة، فالتسويق الفيروسي يسمح بالتوجه مباشرة إلى الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالمنتجات أو الخدمات التي تعرضها العلامة التجارية، مما يعزز ويرفع من فعالية الحملات وأيضاً يزيد من نجاحها.

المطلب الثالث: أثر الحملات الفيروسية على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الحملات الفيروسية أداة فعالة لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وذلك من خلال الاعتماد على ثقة الأفراد في مصادرهم الاجتماعية، بحيث نجد أن فعالية هذه الحملات ترتبط بنوعية الرسائل وسرعة تداولها، مما يرسخ العلامة في أذهان المستهلكين، بالإضافة إلى أن انخفاض تكلفة التسويق الفيروسي مقابل انتشاره الواسع يجعل منه أداة استراتيجية لتعزيز التفاعل مع الجمهور، وعليه نقوم بعرض أهم الآثار فيما يلي:¹

1. التسويق الفيروسي وبناء صورة ذهنية إيجابية:

التسويق الفيروسي عبارة عن أداة مؤثرة في تكوين وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأنه يعتمد على الثقة المتبادلة بين الأفراد في البيئة الرقمية، فعندما ينقل شخص ما رسالة ترويجية إلى معارفه فإنها لا تستقبل كدعاية تقليدية بل كتوصية شخصية، وهذا ما يعزز من مصداقية الرسالة، وبالتالي نجد أن الصورة الذهنية تتكون من تراكم الانطباعات، بحيث نجد أن هذا النوع من التفاعل الغير الرسمي يحدث تأثيراً طويلاً الأمد في ترسيخ العلامة في أذهان الجمهور.

2. طبيعة المحتوى الفيروسي وتأثيره:

إن نجاح التسويق الفيروسي لا يتوقف فقط على نشر الرسالة وإنما يكمن أيضاً في جودتها ومدى جاذبيتها العاطفية أو الترفيهية، فالرسائل الفيروسية التي تحمل مضموناً مفاجئاً، مضحكاً، أو عاطفياً تكون أكثر قابلية للمشاركة، مما يساعد في ترسيخ صورة معينة عن العلامة (كونها رسالة مرحة أو قريبة من المستهلك أو ذات قيمة) بحيث نجد أن هذه المشاركة المتكررة تخلق شكلاً من أشكال الترميز الذهني الذي يربط الجمهور بالعلامة من خلال التجربة المشتركة.

¹ ياسين عبد الله، فؤاد مزاري، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، تندوف، الجزائر، 2017، ص 4-7.

3. انخفاض التكاليف وارتفاع الأثر:

من أبرز مزايا التسويق الفيروسي أنه يسمح للشركات ببلوغ شرائح واسعة من الجمهور دون الحاجة إلى وجود ميزانيات ضخمة، بحيث نجد أن هذه الاستراتيجية تخلق معادلة فريدة تتمثل في: تكلفة منخفضة + وصول واسع = تأثير تسويقي مرتفع، وبالتالي فإن هذا الامتداد الرقمي يعزز من حضور العلامة بقوة وباستمرار في المساحات التي يتواجد فيها المستهلك، مما يعزز من وضوحها وترسيخها بشكل تلقائي ضمن اختياراته الذهنية دون ضغط مباشر.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، حيث وضعنا في المبحث الأول الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية، وفي المبحث الثاني صورة العلامة التجارية في حين أن المبحث الأخير احتوى على علاقة التسويق الفيروسي بصورة العلامة التجارية، وعليه من خلال فصلنا هذا نستخلص أن التسويق الفيروسي يمثل أداة فعالة ذات تأثير قوي على صورة العلامة التجارية، بحيث نجد أنه يعتبر احد أساليب التسويق الحديثة التي تتميز بسرعة انتشاره ووصوله إلى جمهور واسع، وذلك بتكلفة منخفضة مقارنة بطرق التسويق التقليدية التي تحتاج إلى ميزانية ضخمة وجهد كبير، وهذا ما جعل المؤسسات تلجأ إلى استخدامه بالإضافة إلى تأثيره على صورة العلامة التجارية من خلال تعزيز قيمتها التنافسية في السوق وأيضاً إضفاء عليها السمعة الجيدة التي تعطي انطباع جيد يبقى في اذهان المستهلكين.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية
العملية للاتصالات خنشة

تمهيد الفصل:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة للإطار النظري للدراسة، وجدنا أن نتائج البحوث تحتاج إلى الدراسة الميدانية التي يتخذها الطالب، فنجاح البحث أو فشله يتوقف على هذه المرحلة، لأننا نقوم فيها بإسقاط الإطار النظري على الإطار العملي التطبيقي، بحيث قمنا في هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة، وذلك من خلال توزيع استبيانات على عينة الدراسة بهدف جمع مجموعة من البيانات، نقوم بتحليلها من أجل معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، ولهذا قمنا بتخصيص هذا الفصل لتطرق إلى:

← المبحث الأول: التقديم العام بالمديرية العملية للاتصالات خنشة.

← المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

← المبحث الثالث: عرض تحليل وتفسير النتائج.

المبحث الأول: التقديم العام بالمديرية العملية للاتصالات خنشة

لكل مؤسسة معلومات عامة تخصها وتعرف بها، وكذلك خنشة لديها معلومات خاصة بها، لذلك من أجل التعرف على كل ما يخص هذه الخزينة

المطلب الأول: التعريف بالمديرية العملية للاتصالات خنشة وأهدافها

قبل البدء في الدراسة التطبيقية يجب أولاً التعرف على المؤسسة محل الدراسة، والتي هي المديرية العملية للاتصالات خنشة، وذلك من خلال التعريف بها وذكر أهم أهدافها المسطرة.¹

الفرع الأول: التعريف بالمديرية العملية للاتصالات خنشة

وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002م الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية للاتصالات خنشة، وفي 1 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لهذه المؤسسة "المديرية"، وهذا بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم.

تقع المديرية العملية للاتصالات خنشة في حي السعادة خنشة، والمدير العملي لها هو السيد بويش شمس الدين، بحيث تضم 207 عاملا مقسمين حسب تنظيمها الهيكلي.

الفرع الثاني: أهداف المديرية العملية للاتصالات خنشة

نذكر أهم أهداف المديرية العملية للاتصالات خنشة، والتي تتمثل في:

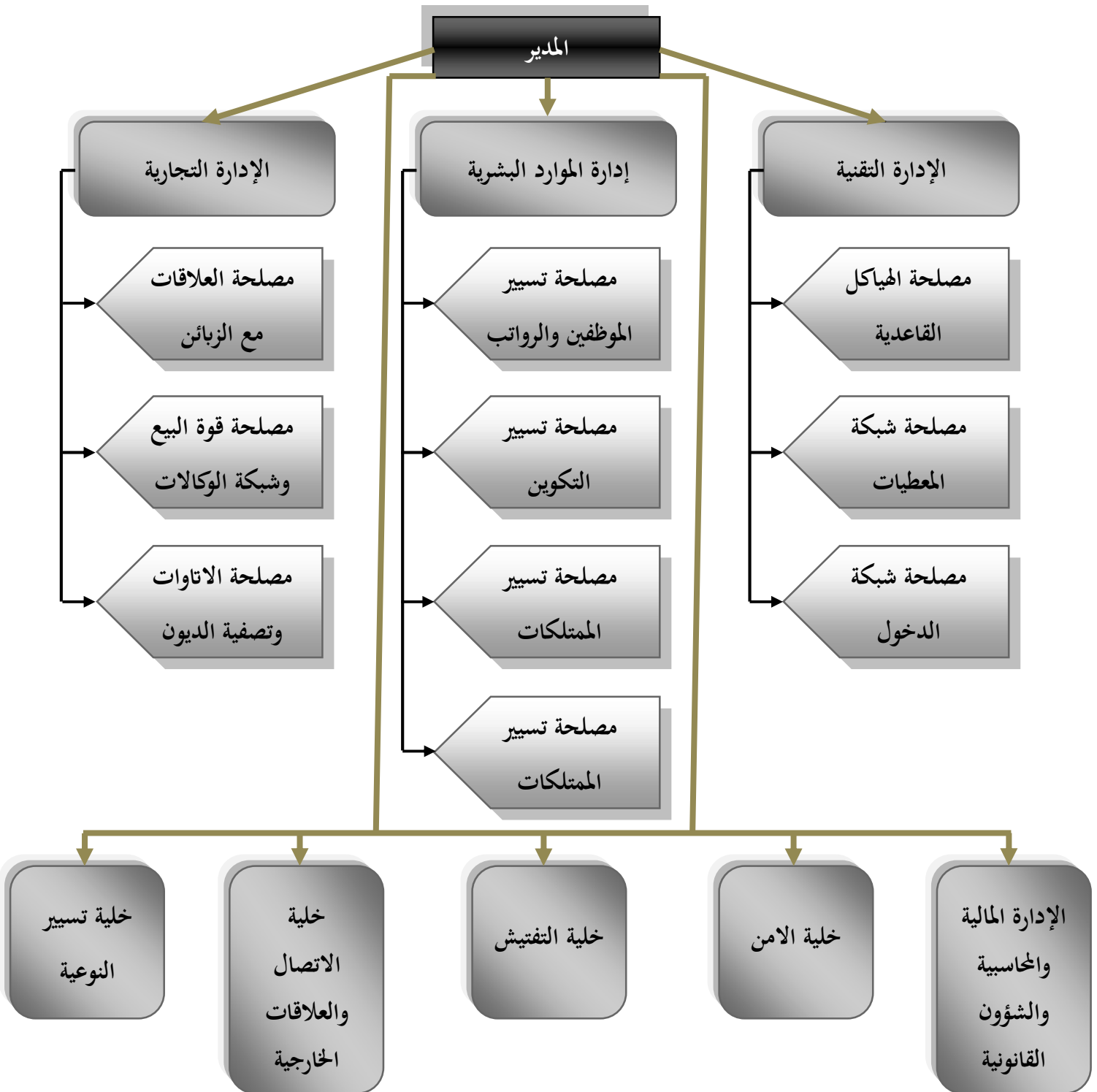
- ← الزيادة في نسبة المعروض من الخدمات الهاتفية، وكذا تيسير الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية خاصة الأرياف؛
- ← التحسين من جودة الخدمات بهدف الرفع من تنافسية تشكيلية الخدمات المقدمة؛
- ← تطوير شبكة فعالة موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات؛
- ← تطوير خدمات جديدة للعملاء؛
- ← تقديم المساعدة التقنية؛
- ← تحسين قيمة المبيعات.

¹ شمس الدين بويش، معلومات حول المؤسسة مقدمة من طرف المدير العملي للاتصالات خنشة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة

سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة فيما يلي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثالث: اقسام ووظائف المديرية العملية للاتصالات خنشة

لكل مؤسسة اقسام ولكل قسم منها مجموعة من الوظائف، وكذلك المديرية العملية للاتصالات خنشة تملك مجموعة من الأقسام، وكما قلنا سابقا بأن لكل قسم منها مجموعة من الوظائف، وهذا ما جعلنا نقوم بتخصيص هذا المطلب لتعرف على اقسامها واهم وظائفها.¹

الفرع الأول: اقسام المديرية العملية للاتصالات خنشة

ضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملي اعتمدت المؤسسة على اهداف بغية التطور التقني وتنافسية السوق ونظرا للاختلافات الموجودة حول انفصال الوظائف انبثق هيكل المديرية العملية وتنظيم المديرية العملية للاتصالات، والذي تم المصادقة عليه من طرف القرار رقم 252 في 27 ماي 2010م، وقد جاء فيه التقسيمات الإدارية التالية:

- ← دائرة الموارد البشرية؛
- ← المديرية الفرعية التجارية؛
- ← المديرية الفرعية التقنية؛
- ← دائرة المالية والمحاسبة؛
- ← المديرية الفرعية للتوظيف والدعم؛
- ← خلية الاتصال؛
- ← خلية الامن والوقاية؛
- ← مصلحة المنازعات.

الفرع الثاني: وظائف المديرية العملية للاتصالات خنشة

تنقسم وظائف المديرية إلى قسمين هما:

1. الوظائف والمهام الرئيسية:

وتتمثل في:

- ← رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية التي تفوق نسبة 80%؛

¹ نفس المرجع السابق.

- ↪ ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وكذا زيادة عدد المشاركين في الهاتف الثابت ADSL بنوعية الخطي واللاسلكي وزيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق؛
- ↪ اصلاح الأعطال في خطوط المشتركين، بالإضافة إلى المراقبة المستمرة واليومية لشبكة الالياف البصرية الممتدة عبر الولاية؛
- ↪ تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة مثل: انشاء شبكات محلية (انترنت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل واستقبال وارسال المعطيات؛
- ↪ تزويد المديرية الإقليمية والمركزية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية، وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

2. الوظائف الفرعية (وظائف ومسؤوليات الإدارات والمصالح):

باعتبار الوحدة العملياتية للاتصالات خنشة وحدة عملية مستقلة فهي مستقلة ماليا وتسييرا (تسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها)، وقد قسمت إلى أربع إدارات أساسية ذات ارتباط مباشر بالمدير العملي للاتصالات إضافة إلى الخلايا، وتمثل مهامها في:

- أ) المدير: يقوم بالتسيير والتنسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من اجل بلوغ الأهداف المسطرة.
- ب) الإدارة التقنية: وتمثل مهامها في:

- ↪ التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية ومتابعة إنجازاتها؛
- ↪ متابعة انشغالات الزبائن حول توسيع شبكة الاتصالات؛
- ↪ متابعة مختلف المراسلات والتقارير سواء الأسبوعية الشهرية أو السنوية المرفوعة إلى المدير.

وتنقسم الإدارة التقنية إلى ثلاث مصالح هي

- مصلحة الهياكل القاعدية: وتمثل مهامها في:

- ↪ صيانة العتاد والأجهزة عبر مختلف المراكز الجهوية؛
- ↪ وضع برامج صيانة للأجهزة والتوصيلات؛
- ↪ وضع خطط حالية ومستقبلية لشبكة الاتصالات، وكذا التقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية؛
- ↪ متابعة الإنجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة في الولاية.

- مصلحة شبكة المعطيات: وتمثل مهامها في:

- ↪ مراقبة شبكات المؤسسات والمديريات على مستوى الولاية مثل: الداخلية، الصحة، العدالة،...

↪ المشاركة في اعداد البرامج التوسعية لشبكة الاتصالات.

● مصلحة شبكة الدخول: وتتمثل مهامها في:

↪ تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية؛

↪ وضع برامج الصيانة وشبكة الخطوط؛

↪ وضع برامج توسعية لشبكة الخطوط على مستوى مختلف البلديات؛

↪ تحضير التقارير ورفعها إلى الجهات المعنية.

(ج) إدارة الموارد البشرية: تقوم ب:

↪ مراقبة اعمال المصالح الملحقة والتنسيق معها؛

↪ متابعة برنامج التشغيل وإنجاز البيانات.

وتنقسم هذه الإدارة أيضا إلى أربع مصالح هي:

● مصلحة تسيير رواتب الموظفين: وتتمثل مهامها في:

↪ تقوم بمتابعة ملفات العمال من حيث الرواتب، الاقدمية،...؛

↪ اعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التعاقد.

● مصلحة تسيير التكوين: وتتمثل مهامها في:

↪ اعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير؛

↪ متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمختلف المستويات.

● مصلحة تسيير الوسائل: وتتمثل مهامها في:

↪ مراقبة الصيانة لمختلف الوسائل بالمؤسسة، وكذا البرامج الجديدة من حيث البناء؛

↪ مراقبة وصيانة وسائل النقل واقتناء مختلف احتياجات الموظفين؛

↪ متابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز بالمؤسسة.

● مصلحة تسيير الممتلكات: وتتمثل مهامها في:

↪ احصاء ممتلكات المؤسسة على مستوى الولاية والممتلكات الجديدة، وكذا متابعة الإحصاءات السنوية

للمؤسسة.

(د) الإدارة التجارية: تتمثل في ثلاث مصالح هي:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن: مهامها هي:

↪ السهر على إرضاء الزبون من خلال الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها؛

↪ دراسة ومعالجة الشكاوى والطعون الخاصة بالزبائن.

- مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية: من مهامها ما يلي:

↪ الحرص على توفير الوسائل اللازمة لتحقيق اهداف البيع المرجوة؛

↪ تقوم بدراسة تحليلية لسلوك الزبائن اتجاه عملية البيع؛

↪ تعد مخططا للعمل التجاري يحدد اهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية؛

↪ تكوين مستخدمي المصلحة.

- مصلحة الاتاوات وتسوية الديون: تقوم ب:

↪ ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها، وكذا المعالجة الودية للمستحقات مع الزبون؛

↪ اعداد ميزانية الفواتير وارسالها للمديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.

(هـ) الإدارة المالية والمحاسبية والشؤون القانونية: تتكون من أربع مصالح مشتركة مهامها:

↪ اعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة، وكذا متابعة النزاعات بين المؤسسة وخصومها.

(و) الخلايا: تتمثل في:

- خلية الامن والوقاية: مهامها:

↪ اعداد وتحضير بروتوكولات السلامة في المؤسسة والسعي إلى تطبيقه.

- خلية التفتيش: مهامها:

↪ التحقق من الاعطاب التي تمس نظام المؤسسة، وكذا التحقق من الانقطاعات المفاجئة في الوحدات التجارية.

- خلية الاتصال والعلاقات الخارجية: تتمثل مهامها في:

↪ لها دور كبير في تحقيق الانسجام بين وحدات المؤسسة ضمن خطط الاتصال الخاصة بالمؤسسة أيضا؛

↪ تضمن الخلية وصول المعلومات إلى المواطن بمختلف الوسائل سواء التلفاز أو الإذاعة أو مواقع التواصل الاجتماعي أو...

● خلية تسيير النوعية: تتمثل مهامها في:

↪ تساهم في تحديد خطط نوعية بالتزامن مع الخطط الموضوعة لتحسين أداء ونوعية وجودة خدمات المؤسسة؛
↪ ضمان الأداء الفعال للمؤسسة من خلال تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المطلب تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع وهو أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم مجتمع وعينة الدراسة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى عرض الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: المنهج المتبع في الدراسة

نظرا لأن هذه الدراسة تمت عن طريق الاستجواب غير المباشر "الاستبيان" أي ما يسمى باستمارة الأسئلة، ولأن الهدف منها الوقوف عند حد الوصف المناسب لهذا البحث هو المنهج الوصفي، ونعلم أن المنهج الوصفي له أساليب متعددة، فقد اختارت الطالبتان أسلوب المنهج الوصفي المسحي والمنهج الوصفي التحليلي.

يمكن المنهج الوصفي المسحي من استجواب جميع أفراد مجتمع البحث بغية وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها، أما المنهج الوصفي التحليلي فيمكن من تحليل البيانات بغية الوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع دراستنا على مجموعة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة، بحيث قمنا بتوزيع 35 استمارة على عينة الدراسة من مجتمع الدراسة، وعليه قمنا باسترجاع 30 استمارة فقط، حيث تم اختيار العينة العشوائية في توزيع الاستبيان.

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	35	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	30	85,71%
عدد الاستثمارات الغير مسترجعة	5	14,29%
الاستثمارات القابلة للتحليل	30	85,71%

المصدر: من اعداد الطالبتين وفق توزيع الاستبيان.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم الأدوات التي قمنا بجمع البيانات بها في هذه الدراسة، بالإضافة إلى مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بمجمل من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفوض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولقد اعتمدنا في جمعنا للبيانات على الاستمارة (الاستبيان).

1. الاستبيان:

تعتبر الاستمارة (الاستبيان) أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعا وتعرف على أنها: "ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم تقديمه إلى المبحوثين بطريق أو أخرى توجه للأفراد أو المؤسسات محل الدراسة بهدف الحصول على بيانات عن الموضوع المراد دراسته".

ولقد قمنا بإعداد هذه الاستمارة بناء على إشكالية موضوع الدراسة وفرضيتها حيث أنها تضمنت مجموعة من الأسئلة البسيطة، مرتبة وفقا لخطة الموضوع، وحتى تكون الاستمارة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الشكل والمضمون وفقا للموضوع المدروس، فإنها مرت بمرحلتين أساسيتين:

أ) **مرحلة الإعداد:** لقد قمنا في البداية بالاعتماد على محتويات موضوع بحثنا، بحيث قمنا بإعداد استمارة أولية شملت 20 سؤال مركزين في ذلك على تنظيم الأسئلة وتبسيطها قصد جعلها واضحة ومفهومة يسهل على المبحوثين فهمها والإجابة عليها، بحيث تكون خالية من كل تأويل وغموض، وتلاءم مع قدرات الأفراد الذين يجيبون عليها.

ب) **مرحلة تحكيم الاستبيان:** بعد إعداد الاستمارة الأولية وفقا لموضوع البحث وأولويات معالجة الإشكالية، كان لابد علينا عرضها على أساتذة مختصين في هذا الجانب (الأستاذ المشرف تكواشت عماد وبعض أساتذة الكلية) من أجل إعطاء رأيهم فيها وملاحظاتهم وتوصياتهم على الاستمارة الأولية، وهذا من أجل تفادي الأخطاء التقنية والمنهجية. وبعد تقديم الأساتذة لملاحظاتهم التقنية والمنهجية للاستمارة الأولية قمنا بتعديل أسئلة هذه الاستمارة فرأينا أنه لابد من إعادة عرضها على الأستاذ المشرف، وهذا لغرض إعدادها في شكلها النهائي كما يوضحها نموذج الاستمارة، حيث تضمنت هذه الاستمارة النهائية 23 سؤالا:

✓ **القسم الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية لمجتمع العينة؛

✓ **القسم الثاني:** متعلق بأسئلة محاور الاستبيان.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بغية تبليغ هذه الدراسة لأهدافها وبناءا على طبيعتها وحجم عينتها، فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

الاجتماعية SPSS، الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة من خلال إيجاد مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت واحتساب التكرارات والنسب المئوية...

حيث قمنا على اعتماد أساليب التحليل الإحصائي التالية:

1. **معامل الثبات:** تم اعتماد ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لثبات وصدق الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,828	23

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0,828، وهذا يعني ثبات وصدق جيد جدا للاستبيان، مما يدل على تناسق داخلي ممتاز بين العبارات بنسبة 83%.

2. **التكرارات:** لمعرفة تكرار اختيار كل بديل أسئلة الاستبيان.

3. **النسب المئوية:** لمعرفة نسبة اختيار كل بديل أسئلة الاستبيان.

4. **الدائرة النسبية:** لتوضيح القيم المنحصل عليها بيانيا.

5. **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، حيث تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، كما استخدمنا في تحديد العلاقة والارتباط بين متغيري الدراسة المستقل والتابع.

6. **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدام اختبار شايفرويلك لتأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي او لا.

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي

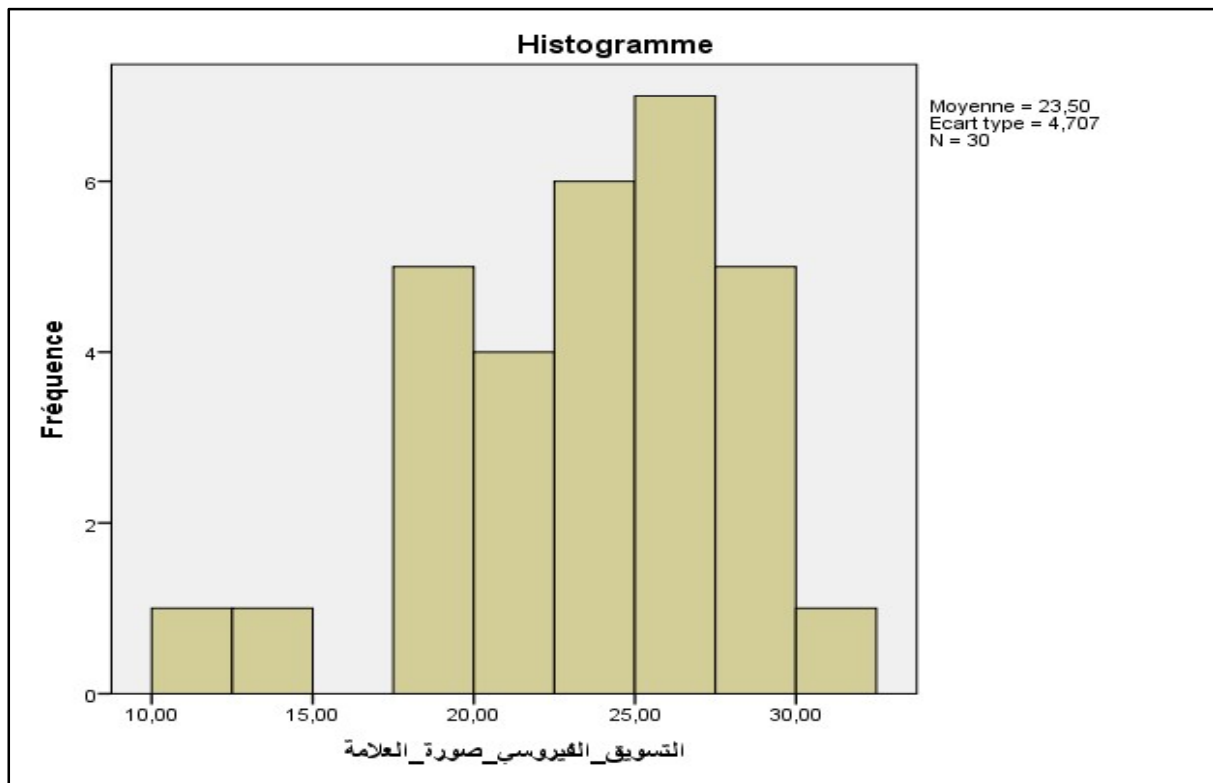
Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق الفيروسي	0,111	30	0,200*	0,958	30	0,273

الترويج لصورة العلامة لتجارية	0,134	30	0,177	0,908	30	0,013
تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية	0,114	30	0,200*	0,950	30	0,168
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: يبين لنا الجدول أن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أغلبها أكبر من 0.05 في اختبار كلموغوروفسмирنوف-K-S، وكذا اختبار Shapiro، مما يدفعنا إلى قبول الفرض الصفري الذي يقر بأن بيانات المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما يمكننا من استخدام الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): التوزيع الطبيعي للمتغيرات



المصدر: مخرجات برنامج spss.

7. المقياس المستخدم: استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، حيث أعطينا الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة تماما وصولا إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة تماما، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الجدول رقم (06): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

المبحث الثالث: عرض تحليل وتفسير النتائج

بعد الانتهاء من اعداد الاطارين النظري والمنهجي للدراسة، يأتي بعدها هذا المبحث لعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة ب "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة"، وتحليلها بما يساهم في اختبار فرضية البحث، بحيث سيتم تقديم البيانات التي تم جمعها بطريقة منهجية مع تفسيرها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري المعتمد.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

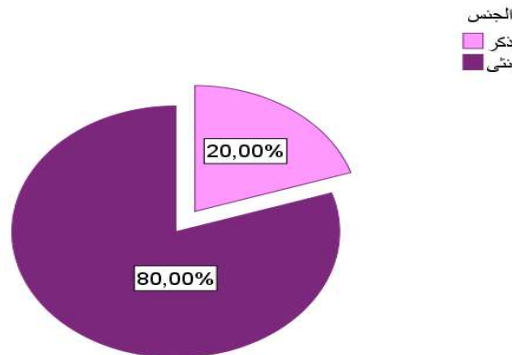
سنقوم في هذا المطلب بتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة من خلال مخرجات spss:

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	6	20,0	20,0	20,0
	انثى	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (09): دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة

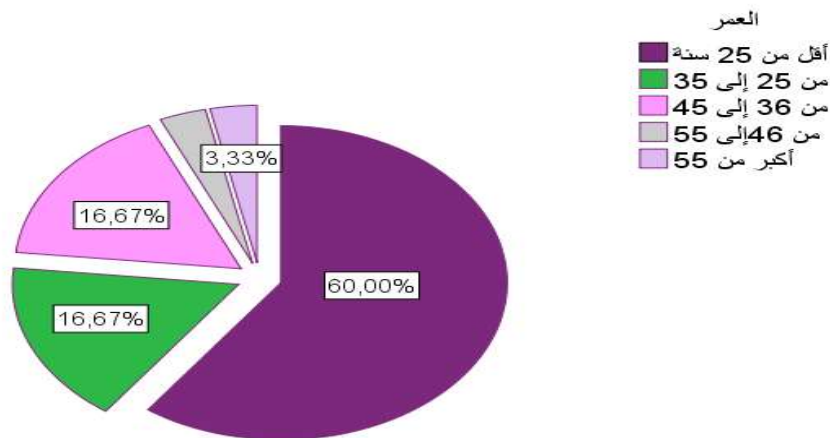
التعليق: يتضح من خلال الجدول أعلاه، وكذا الشكل البياني، أن عينة الدراسة مكونة من 30 فردا منهم 6 ذكور و24 إناث، إلا أن نسبة الإناث كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الذكور 20%، في حين قدرت نسبة الإناث 80%.

الجدول رقم (08): توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	18	60,0	60,0	60,0
	من 25 إلى 35 سنة	5	16,7	16,7	76,7
	من 36 إلى 45 سنة	5	16,7	16,7	93,3
	من 46 إلى 55 سنة	1	3,3	3,3	96,7
	أكبر من 55 سنة	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (10): دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة

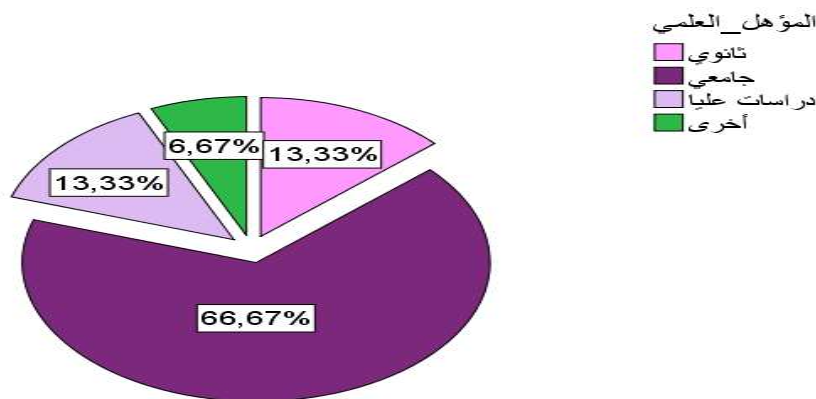
التعليق: يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، والشكل البياني أنه يوجد تبين في أعمار افراد عينة الدراسة وأن الفئة السنية الأكثر تكرارا هي الفئة السنية أقل من 25 سنة، حيث قدرت نسبتها ب 60%، وتليها الفئتين العمريتين (من 25 إلى 35) سنة و(من 36 إلى 45) سنة التي قدرت نسبتهما ب 16,7%، تليها الفئتين العمريتين (من 46 إلى 55) سنة و(أكبر من 55 سنة) بنسبة 3,3%، وبالتالي فهو مؤشر معبر على أن أغلب افراد العينة من الفئة الشبابية، مما يجعلها تتماشى مع موضوع الدراسة، وهذا ما يعكس إيجابيا على نتائج الدراسة.

الجدول رقم (09): توزع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	4	13,3	13,3	13,3
	جامعي	20	66,7	66,7	80,0
	دراسات عليا	4	13,3	13,3	93,3
	أخرى	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (11): دائرة بيانية لتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة

التعليق: يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم افراد العينة مستواهم الدراسي جيد، حيث أن المؤهل العلمي الأكثر تكرارا في عينة الدراسة هو "الجامعيين" حيث بلغت نسبتهم ب 66,7%، تليها نسبة الافراد ذو مستوى "دراسات عليا"، وكذا ذو المستوى "ثانوي" فقدرت نسبتهم ب 13,3%، أما ذو المؤهل التعليمي "آخر" فكانت نسبتهم 6,7%، وهذا ما يدل على أنه مؤشر يعبر عن مدى قدرة هؤلاء على فهم موضوع الدراسة وإدراك أهميته.

الجدول رقم (10): توزيع افراد العينة حسب مدة استخدام الانترنت اليومية

معدل استخدامات الانترنت اليومية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	3	10,0	10,0	10,0
	من ساعة إلى 3 ساعات	11	36,7	36,7	46,7
	أكثر من 3 ساعات	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (12): دائرة بيانية لتوزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

التعليق: من خلال الجدول أعلاه، وكذا الشكل البياني نلاحظ أن أغلب افراد العينة معدل استخدامهم اليومي للإنترنت أكثر من 3 ساعات، حيث أكد 16 فرد من افراد العينة أنهم يستخدمون الانترنت أكثر من 3 ساعات يوميا أي ما نسبته 53,3%، أما 11 فرد آخرون من افراد العينة أكدوا أنهم يستخدمون الانترنت من ساعة إلى 3 ساعات، وكانت نسبته 36,7%، وفي الأخير 3 أفراد فقط من افراد العينة أكدوا أن استخدامهم اليومي للإنترنت أقل من ساعة في اليوم والتي كانت نسبته 10%، وهذا ما يدل على أنه مؤشر يعبر عن الارتفاع الملحوظ في معدل استخدام الإنترنت بين افراد العينة، مما يعني هذا انغماسهم الكبير في البيئة الرقمية، وهو ما يعد عاملا محفزا وضروريا لنجاح استراتيجيات التسويق الفيروسي، فكلما زاد الوقت الذي يقضيه الافراد على الانترنت زادت فرص تعرضهم للمحتوى الفيروسي وانتشاره بينهم سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المختلفة، وهذا بدوره يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بها، وانتقال الرسائل التسويقية بسرعة وانتشار واسع داخل الأوساط الرقمية.

الجدول رقم (11): عدد مرات التعامل مع المديرية

استخدام خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	20,0	20,0	20,0
	نعم	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب افراد العينة قد تعاملوا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع المديرية العملية للاتصالات خنشة، إلا 24 فرد من افراد العينة يؤكدون أنهم استخدموا خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة، بينما 6 افراد لم يتعاملوا مع المديرية العملية للاتصالات خنشة ولم يستفيدوا من خدماتها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان

سنقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بشكل مفصل من اجل التوضيح العميق، بحيث تهدف هذه التوضيحات إلى تحليل البيانات المجمعة من الدراسة الميدانية والتأكد من مدى تأييد الفرضيات التي تم تقديمها في الفصل النظري، فهذا التحليل يساعد على فهم أعمق لكيفية تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، وأيضا تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح هذه الحملات.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج "المحور الأول: التسويق الفيروسي"

سنقوم في هذا الفرع بعرض نتائج "المحور الأول: التسويق الفيروسي" وتحليلها من خلال تحليل مخرجات spss:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية لعبارات "المحور الأول: التسويق الفيروسي"

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتبة
استخدم خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة.	تكرار	2	0	1	18	9	4.06	0.98	موافق	01
	نسبة (%)	6.7	0	3.3	60	30				
لدي معرفة جيدة بالمديرية العملية للاتصالات خنشة.	تكرار	2	7	10	9	2	3.06	1.04	محايد	07
	نسبة (%)	6.7	23.3	33.3	30	6.7				
سبق وأن شاهدت محتوى فيروسي (فيديو، منشور، صورة...) تابعا للمديرية العملية للاتصالات خنشة.	تكرار	2	8	4	10	6	3.33	1.26	محايد	05
	نسبة (%)	6.7	26.7	13.3	33.3	20				
أتفاعل مع المحتوى الفيروسي الذي تنشره المديرية العملية للاتصالات خنشة.	تكرار	4	9	7	9	1	2.80	1.12	محايد	08
	نسبة (%)	13.3	30	23.3	30	3.3				
اثر المحتوى الفيروسي في موقفني تجاه المديرية العملية للاتصالات خنشة.	تكرار	4	6	6	8	6	3.20	1.34	محايد	06
	نسبة (%)	13.3	20	20	26.7	20				
أرى أن صورة المديرية	تكرار	1	8	6	6	9	3.46	1.27	موافق	04

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

				30	20	20	26.7	3.3	نسبة (%)	العملية للاتصالات خنشة تحسنت بعد متابعتي لمحتواها الفيروسي.
03	موافق	0.95	3.66	6	12	8	4	0	تكرار	أعتقد أن المحتوى الفيروسي يعكس جودة خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة.
				20	40	26.7	13.3	0	نسبة (%)	
02	موافق	1.20	3.70	8	12	6	1	3	تكرار	أرى أن أساليب التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها المديرية العملية للاتصالات خنشة فعالة.
				26.7	40	20	3.3	10	نسبة (%)	
موافق		1.14	3.41	نتيجة المحور						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: جاءت في المرتبة الأولى العبارة "استخدم خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط حسابي 4.06، وانحراف معياري 0.98، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "أرى أن أساليب التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها المديرية العملية للاتصالات خنشة فعالة" بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 1.20، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "أعتقد أن المحتوى الفيروسي يعكس جودة خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط حسابي 3.66، وانحراف معياري 0.95، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "أرى أن صورة المديرية العملية للاتصالات خنشة تحسنت بعد متابعتي لمحتواها الفيروسي" بمتوسط حسابي 3.46، وانحراف معياري 1.27، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "سبق وأن شاهدت محتوى فيروسي (فيديو، منشور، صورة...) تابعا للمديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط معياري 3.33 وانحراف معياري 1.26، وجاءت في المرتبة السادسة "اثر المحتوى الفيروسي في موقفني تجاه المديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط 3.20 وانحراف معياري 1.34، وجاءت في المرتبة السابعة "لدي معرفة جيدة بالمديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط حسابي 3.06 وانحراف معياري 1.04، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة "أنفاعل مع المحتوى الفيروسي الذي تنشره المديرية العملية للاتصالات خنشة"، بمتوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.12.

يمكن الاستنتاج أن التسويق الفيروسي لدى المديرية العملية للاتصالات خنشة يحقق حضورا وانتشارا لا بأس به ويسهم إلى حد ما في تعزيز صورة المديرية وجودة خدماتها في نظر الجمهور، غير أن مستوى التفاعل النشط مع المحتوى ما يزال محدودا، وهو ما قد يتطلب إعادة النظر في طبيعة هذا المحتوى أو في القنوات المستخدمة لنشره.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج "المحور الثاني: الترويج لصورة العلامة التجارية"

سنقوم في هذا الفرع بعرض نتائج "المحور الثاني: الترويج لصورة العلامة التجارية" وتحليلها من خلال تحليل مخرجات
:spss

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية لعبارات "المحور الثاني: الترويج لصورة العلامة التجارية"

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها تتمتع بالجودة.	تكرار	3	2	2	18	5	3.66	1.15	موافق	07
	نسبة (%)	10	6.7	6.7	60	16.7				
عروض المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها لديها خصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين.	تكرار	1	4	3	13	9	3.83	1.11	موافق	06
	نسبة (%)	3.3	13.3	10	43.3	30				
عروض المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها جيدة ولا تخيب آمال عملائها.	تكرار	1	5	5	12	7	3.63	1.12	موافق	08
	نسبة (%)	3.3	16.7	16.7	40	23.3				
سعر خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها يتوافق مع جودتها.	تكرار	1	6	4	12	7	3.60	1.16	موافق	09
	نسبة (%)	3.3	20	13.3	40	23.3				
علامة المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها لديها ميزة تميزها عن	تكرار	0	4	6	8	12	3.93	1.08	موافق	05
	نسبة (%)	0	13.3	20	26.7	40				

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

									باقي العلامات التجارية.	
04	موافق	0.95	4.10	12	12	3	3	0	تكرار	ان خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة تليبي احتياجا في بشكل مثالي.
				40	40	10	10	0	نسبة (%)	
03	موافق تماما	0.77	4.23	10	19	0	0	1	تكرار	ادعم علامة المديرية العملية للاتصالات خنشة.
				33.3	63.3	0	0	3.3	نسبة (%)	
02	موافق تماما	0.57	4.50	16	13	1	0	0	تكرار	سمعة المديرية العملية للاتصالات خنشة الممتازة تعكس التزاماتها بتقديم خدمات عالية الجودة وايضا تعزز ثقة العملاء.
				53.3	43.3	3.3	0	0	نسبة (%)	
01	موافق تماما	0.50	4.56	17	13	0	0	0	تكرار	المديرية العملية للاتصالات خنشة تملك سمعة محترمة جدا في ظل تعدد شركات الاتصالات.
				56.7	43.3	0	0	0	نسبة (%)	
موافق		0.93	4.00	نتيجة المحور						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: جاءت في المرتبة الأولى العبارة "المديرية العملية للاتصالات خنشة تملك سمعة محترمة جدا في ظل تعدد شركات الاتصالات" بمتوسط حسابي 4.56، وانحراف معياري 0.50، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "سمعة المديرية العملية للاتصالات خنشة الممتازة تعكس التزاماتها بتقديم خدمات عالية الجودة وايضا تعزز ثقة العملاء" بمتوسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 0.57، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "ادعم علامة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشة." بمتوسط حسابي 4.23، وانحراف معياري 0.77، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "ان خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة تليبي احتياجا في بشكل مثالي" بمتوسط حسابي 4.10، وانحراف معياري 0.95، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "علامة المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها لديها ميزة تميزها عن باقي العلامات التجارية" بمتوسط حسابي 3.93، وانحراف معياري 1.08، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة "عروض المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها لديها خصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين" بمتوسط حسابي 3.83، وانحراف معياري 1.11، وجاءت في المرتبة السابعة العبارة "خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها تتمتع بالجودة"

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

بمتوسط حسابي 3.66، وانحراف معياري 1.15، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة "عروض المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها جيدة ولا تخيب آمال عملائها" بمتوسط حسابي 3.63، وانحراف معياري 1.12، وجاءت في المرتبة التاسعة العبارة "سعر خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة المعلن عنها يتوافق مع جودتها" بمتوسط حسابي 3.60، وانحراف معياري 1.16.

تظهر النتائج أن الترويج لصور العلامة التجارية قد أدى إلى تعزيز السمعة والولاء والثقة بالمديرية العملية للاتصالات خنشة إلى حد كبير.

فإن الجوانب المرتبطة بالجودة الفعلية والتسعير لا تزال تحتاج إلى تحسين لضمان تطابق الصورة الترويجية مع الواقع وتفادي خلق فجوة بين توقعات العملاء وتجربتهم الفعلية.

الفرع الثالث: عرض وتحليل نتائج "المحور الثالث: تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية"

سنقوم في هذا الفرع بعرض نتائج "المحور الثالث: تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية" وتحليلها من خلال تحليل مخرجات spss:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية لعبارة "المحور الثالث: تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية"

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
أعتقد أن المحتوى الفيروسي يساهم في تحسين صورة المديرية العملية للاتصالات خنشة.	تكرار	0	2	2	15	11	4.16	0.83	موافق	02
	نسبة (%)	0	6.7	6.7	50	36.7				
أصبحت أربط المديرية العملية للاتصالات خنشة بصفات مثل: الابتكار، القرب من الزبائن، والحدثة.	تكرار	1	4	6	8	11	3.80	1.18	موافق	05
	نسبة (%)	3.3	13.3	20	26.7	36.7				
أرى أن التسويق الفيروسي وسيلة فعالة لتحسين العلاقة	تكرار	1	3	3	10	13	4.03	1.12	موافق	03
	نسبة (%)	3.3	10	10	33.3	43.3				

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

بين المديرية والزبائن.										
06	موافق	1.12	3.56	10	9	2	6	3	تكرار	سبق لي أن شاركت محتوى تابعا للمديرية العملية للاتصالات خنشة.
				33.3	30	6.7	20	10	نسبة (%)	
01	موافق	1.03	4.20	15	10	1	4	0	تكرار	أعتقد أن التسويق الفيروسي يعزز ثقة العملاء في علامة المديرية العملية للاتصالات خنشة.
				50	33.3	3.3	13.3	0	نسبة (%)	
04	موافق	0.99	3.96	10	13	3	4	0	تكرار	أعتقد أن المديرية العملية للاتصالات خنشة تستفيد من التسويق الفيروسي لتحسين صورتها.
				33.3	43.3	10	13.3	0	نسبة (%)	
موافق		1.04	3.95	نتيجة المحور						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: جاءت في المرتبة الأولى العبارة "أعتقد أن التسويق الفيروسي يعزز ثقة العملاء في علامة المديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط حسابي 4.20، وانحراف معياري 1.03، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "أعتقد أن المحتوى الفيروسي يساهم في تحسين صورة المديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.83، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "أرى أن التسويق الفيروسي وسيلة فعالة لتحسين العلاقة بين المديرية والزبائن" بمتوسط حسابي 4.03، وانحراف معياري 1.12، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "أعتقد أن المديرية العملية للاتصالات خنشة تستفيد من التسويق الفيروسي لتحسين صورتها" بمتوسط حسابي 3.96، وانحراف معياري 0.99، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة "أصبحت أربط المديرية العملية للاتصالات خنشة بصفات مثل: الابتكار، القرب من الزبائن، والحدثة" بمتوسط حسابي 3.80، وانحراف معياري 1.18، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة "سبق لي أن شاركت محتوى تابعا للمديرية العملية للاتصالات خنشة" بمتوسط حسابي 3.56، وانحراف معياري 1.12.

عكس التسويق الفيروسي لدى المديرية العملية للاتصالات خنشة اثرا إيجابيا واضحا في تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية والعلاقة مع العملاء. ومع ذلك، فإن مستوى التفاعل النشط من الجمهور لا يزال دون المستوى المطلوب، مما يشير إلى الحاجة لتطوير محتوى أكثر تحفيزا للمشاركة، مع الحفاظ على القيم الحالية المرتبطة بالثقة والحدثة.

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشة

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية

سنقوم في هذا المطلب بمحاولة اختبار صحة الفرضية إحصائياً من خلال دراسة معامل الارتباط بين المتغيرين، وكذا الانحدار.

الجدول رقم (15): الارتباط بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية

Corrélations			
		التسويق الفيروسي	الترويج لصورة العلامة التجارية
التسويق الفيروسي	Corrélation de Pearson	1	0,562**
	Sig. (bilatérale)		0,001
	N	30	30
الترويج لصورة العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	0,562**	1
	Sig. (bilatérale)	0,001	
	N	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية، نلاحظ أن ارتباط العبارات الدالة على التسويق الفيروسي والعبارات الدالة على صورة العلامة التجارية، ارتباط طردي قوي $r=0.56$ بدرجة معنوية $p=0.001$ أي أقل من 0.01، وهذا دليل على وجود علاقة طردية ومعنوية قوية بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشة.

الجدول رقم (16): نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0,562 ^a	0,316	0,292	3,98271	0,316	12,954	1	28	0,001

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الفيروسي

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: يتضح من الجدول أعلاه أن: معامل الارتباط قدر بـ $r=0,562^a$ وهذا معناه أن التسويق الفيروسي يرتبط ارتباط طردي بدرجة قوية بصورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشة، وهو دليل على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية.

بلغ التباين 12,954 في التغيرات الحاصلة على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشة، والراجعة لمساهمة التسويق الفيروسي وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

بلغ معامل التحديد 0,292 وهذا دليل على أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قدرت بـ 29,2%، وهذا يعني أن 29,2% من التغيرات الحاصلة في الصورة التجارية للعلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشة سببها التغير في التسويق الفيروسي، أي أن التسويق الفيروسي يؤثر على صورة العلامة التجارية بنسبة 29,2%.

وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل: أي يساهم التسويق الفيروسي في تحسين صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشة من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (17): معادلة الانحدار

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	20,906	4,263		4,904	0,000
	التسويق الفيروسي	0,558	0,155	0,562	3,599	0,001
a. Variable dépendante : الترويج للصورة التجارية						

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

التعليق: من خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه، مرفق بالرسم البياني، يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

التسويق الفيروسي = $(0,558 \times \text{الترويج صورة العلامة التجارية}) + 20,906$

أي: $y = 20,906 + 0,558x$

الفصل الثالث.....الدراسة الميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة

الثابت $\beta=20,906$ مستوى دلالة قدر ب $0,001$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ، وهذا ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن قيمة التسويق الفيروسي في حالة انعدام الترويج لصورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة، ويكون هذا الحد دال إحصائيا.

$a=0,558$ توضح هذه المعلمة معامل التغير في الترويج لصورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة بدلالة التسويق الفيروسي، ما يفسر أنه عند تغير قيمة التسويق الفيروسي بوحدة واحدة، فإن قيمة صورة العلامة التجارية تتغير إيجابيا ب 0.56 ، هذا المعامل دال إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة $0,001$ وهي أقل من مستوى الدلالة $0,05$.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي تمحور فيه تربصنا في المديرية العملية للاتصالات خنشلة، وذلك سعيا منا لإسقاط ما تناولناه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بتقديم لمحة عامة حول المؤسسة بالإضافة إلى أننا اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة، وعند استرجاع الاستبيانات قمنا بعرض البيانات التي تم جمعها وتحليلها بالاستعانة على البرنامج الاحصائي SPSS، ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار صحة الفرضيات، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها توصلنا الى أن التسويق الفيروسي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة من وجهة نظر العينة، وذلك من خلال تأكيد بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز قيمتها التنافسية من خلال استراتيجياته الفعالة، بالإضافة إلى أن الدراسة أوضحت أن المحتوى الفيروسي يلعب دورا مهما في تحريك عواطف الزبائن وتعزيز اتجاههم نحو العلامة التجارية.

الخاتمة العامة

حاولنا من خلال دراستنا لموضوع اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية معالجة الإشكالية المطروحة ومجموعة التساؤلات الفرعية المرتبطة بها مع محاولة إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي للتعرف على مدى تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة، ومن خلال ما تطرقنا له في الفصول الثلاثة يمكن القول بأن بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز قيمتها التنافسية يتم من خلال استراتيجيات التسويق الفيروسي الفعالة، لذلك سنقوم باختصار ما تم التوصل إليها في شكل نقاط متضمنة النتائج العامة المستخلصة من الدراسة، كما وتحتوي إجابات الفرضيات الموضوعة، بالإضافة إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات والآفاق التي تخص الدراسة.

1. اختبار صحة الفرضيات: بعد الدراسة والتحليل الذي قمنا به في دراستنا لموضوع بحثنا تبين لنا أن:

← **الفرضية الرئيسية:** تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية، من خلال التأكد بأن التسويق الفيروسي يؤثر على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة، وهذا ما أكدناه في الفصل الثالث والذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة، بحيث وجدنا أن التسويق الفيروسي يعتبر تقنية مهمة جدا للمديرية العملية للاتصالات خنشلة، فهو يقوم بالترويج السريع للعلامة التجارية الخاصة بها وهذا بأقل تكلفة، بالإضافة إلى أننا وجدنا أن التسويق الفيروسي يلعب دورا كبيرا في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال ترك انطباع جيد في اذهان المستهلكين حول صورة العلامة التجارية الخاصة بها، وكذلك يضيف عليها السمعة الجيدة.

← **الفرضية الأولى:** تقوم عناصر المزيج التسويقي بالتأثير على قرار الشراء؛

تم التحقق من صحة هذه الفرضية، من خلال التأكد بأن عناصر المزيج التسويقي تقوم بالتأثير على قرار الشراء، وهذا ما أكدناه في المطلب الثالث من المبحث الثالث في الفصل الأول، حين وجدنا أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الفيروسي يؤثر على قرار الشراء، فمثلا نجد أن المنتج يلعب دورا كبيرا في تشكيل قرار الشراء النهائي، والسعر يعتبر احد العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار الشراء النهائي للمستهلك من خلال ناحيتين هما الاقتصادية والنفسية، بينما التوزيع يؤثر على قرار الشراء من خلال اختيار منافذ توزيع مناسبة تعكس خصائص المنتج وتلبي احتياجات المستهلك... الخ، في حين يؤثر الترويج على قرار الشراء من خلال توصيل المعلومات الخاصة بالمنتج أو خصائصه للعميل المرتقب.

← **الفرضية الثانية:** يوجد دوافع لاستخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية؛

تم التحقق من صحة هذه الفرضية، من خلال التأكد بأنه يوجد دوافع لاستخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية، وهذا ما أكدناه في المطلب الثاني من المبحث الثالث في الفصل الثاني، حين وجدنا أن من دوافع استخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية هو تقليص التكاليف المالية كون التسويق الفيروسي لا يحتاج إلى تكاليف ضخمة،

بالإضافة إلى التفاعل المباشر مع المستهلكين وهذا من خلال مشاركة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من دون اخذ مقابل أي تطوعي، وغيرها من الدوافع.

← **الفرضية الثالثة:** يساهم التسويق الفيروسي في تحسين صورة العلامة التجارية للاتصالات خنشلة من وجهة نظر عينة الدراسة.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية، من خلال التأكد بأن يساهم التسويق الفيروسي في تحسين صورة العلامة التجارية للاتصالات خنشلة من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا ما أكدناه في المبحث الثالث من الفصل الثالث، حين توصلنا من خلال دراستنا إلى أن التسويق الفيروسي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال استخدام استراتيجياته الفعالة التي تساعد في تعزيز قيمتها التنافسية وأيضاً إضفاء السمعة الجيدة على العلامة التجارية.

2. **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم التطرق له في الفصول السابقة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية وأيضاً التطبيقية، والتي تتمثل في:

(أ) **النتائج المتعلقة الدراسة النظرية:** والتي تتمثل في:

- ← يهدف التسويق الفيروسي إلى الوصول للزبائن الحاليين أو الجدد بالسرعة الممكنة والكلفة المنخفضة؛
- ← إن التسويق الفيروسي يتميز بعدة فوائد تجعله أكثر أهمية لدى الشركات لكن هذا لا يعني أنه لا يخلو من بعض المخاطر؛
- ← تهدف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى كسب المستخدمين؛
- ← نجاح حملات التسويق الفيروسي متوقف على اتباع مجموعة من الخطوات والاستراتيجيات بطريقة صحيحة؛
- ← تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص تتمثل في القوة والسيطرة ودرجة الملائمة، فمجموع هذه العناصر لها أهمية كبيرة سواء على المستوى النفسي للمستهلك أو على المستوى التسويقي؛
- ← إن العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية لا تعطي إلا صورة ساكنة من العلامة، أما الصورة الديناميكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الاعلانية التي تقدمها المؤسسة؛
- ← إن ابعاد صورة العلامة التجارية تتمثل في ثلاث ابعاد هي البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي؛
- ← استراتيجيات التسويق الفيروسي الفعالة تساعد في تعزيز صورة العلامة التجارية؛
- ← توجد دوافع عديدة لاستخدام التسويق الفيروسي في العلامة التجارية (تقليل التكاليف المالية، التفاعل المباشر مع المستهلكين،...)
- ← يلعب المنتج دوراً كبيراً في تشكيل قرار الشراء النهائي؛

- ↔ يعتبر السعر أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار الشراء النهائي للمستهلك من خلال ناحيتين هما الاقتصادية والنفسية؛
- ↔ يؤثر التوزيع على قرار الشراء من خلال اختيار منافذ توزيع مناسبة تعكس خصائص المنتج وتلبي احتياجات المستهلك،... الخ؛
- ↔ يؤثر الترويج على قرار الشراء من خلال توصيل المعلومات الخاصة بالمنتج أو خصائصه للعميل المرتقب.

ب) النتائج المتعلقة الدراسة التطبيقية: والتي تتمثل:

- ↔ يساهم التسويق الفيروسي في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال استخدام استراتيجياته الفعالة التي تساعد في تعزيز قيمتها التنافسية وأيضاً إضفاء السمعة الجيدة على العلامة التجارية.

3. الاقتراحات: بعد القيام بدراسة موضوع بحثنا يمكن تقديم بعض الاقتراحات، والتي تتمثل في:

- ❖ المقارنة بين أثر التسويق الفيروسي والتسويق التقليدي على صورة العلامة التجارية؛
- ❖ قياس الأثر الذي تتركه الحملات الفيروسية على صورة العلامة التجارية على المدى الطويل؛
- ❖ الاعتماد على أدوات تحليل البيانات لفهم أفضل لانتشار المحتوى الفيروسي وتأثيره الفعلي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- ❖ تحليل حالات التسويق الفيروسي الفاشلة أو السلبية لتفادي تكرار الأخطاء نفسها بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية.

1. التوصيات: من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن عرض بعض التوصيات، والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ اعتماد التسويق الفيروسي من طرف المؤسسات واستخدامه كاستراتيجية للترويج من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية؛
- ❖ إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بأقل التكاليف، وذلك بإدماج التسويق الفيروسي ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة؛
- ❖ التركيز على إنشاء محتوى إبداعي وجذاب، وذلك من أجل الاستثمار فيه من طرف الشركات والتركيز على عنصر الانتشار الواسع؛
- ❖ اختيار المنصات التي يستخدمها الجمهور كقنوات التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان فعالية الانتشار الواسع؛
- ❖ ضرورة الرقابة بشكل مستمر من أجل معرفة ردود فعل الجمهور على الحملات التسويقية لتفادي أي تأثير سلبي محتمل قد ينعكس سلباً على صورة العلامة التجارية.

4. آفاق الدراسة: في الأخير لابد من الإشارة إلى أن دراستنا تمثل جزء من موضوع واسع جدا بالنسبة للإدارة، حيث حاولنا من خلاله الإحاطة على مفهومين هما التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية والعلاقة بينهما، لهذا نود أن نضع بعض المحاور التي تستحق المزيد من البحث والدراسة، والتي نتوقع أن تكون دراسات مستقبلية:

- تحليل أثر المحتوى الفيروسي في بناء سمعة العلامة التجارية؛
- تقييم فعالية حملات التسويق الفيروسي في تعزيز القيمة التنافسية لصورة العلامة التجارية؛
- تحليل تأثير العوامل السلوكية على فعالية حملات التسويق الفيروسي؛
- تأثير عناصر مزيج التسويق الفيروسي على قرار الشراء؛
- أثر خصائص المحتوى الفيروسي على ابعاد صورة العلامة التجارية؛
- أثر الرسائل الفيروسية الموجهة عبر المنصات الرقمية على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية؛
- أثر سرعة انتشار المحتوى الفيروسي على تحسين صورة العلامة التجارية؛
- تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية لدى الشباب؛
- مدى تأثير محتوى التسويق الفيروسي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

قائمة المصادر والمراجع

I- المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- ← خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الطبعة 3، السعودية، 2004.
- ← خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
- ← زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الفيروسي الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 6، عمان، الأردن، 2015.

2. مذكرات ورسائل واطروحات:

أ) اطروحات الدكتوراه:

- ← رابح غازي، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العاصمة، الجزائر، 2021-2022.
- ← راضية لعج، تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية -دراسة بعض العلامات العالمية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021.
- ← سليمان عمام، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2018-2019.

ب) رسائل الماجستير:

- ← آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، طنطا، مصر، 2011.
- ← زيد عادل بدر، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية-دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021.

- ← زينب شطبية، زنده غفالي، دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية-دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس بورقلة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013-2014.
- ← محمد عباد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ← مروة مصطفى موسى أبوسينية، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين، 2020.

ج) مذكرات الماستر:

- ← كريمة درويش، خلود بملول، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 ورقلة، ورقلة، الجزائر، 2020-2021.

3. الملتقيات والمداخلات:

- ← ردينة عثمان يوسف، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، ورقة بحث مقدمة ضمن المؤتمر العلمي السابع بالزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.

4. المقالات:

- ← أحمد بن خليفة، حمزة بعلي، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR-الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 1، الوادي، الجزائر، 2021.
- ← أبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 5، العدد 8، معسكر-ميلة، الجزائر، 2017. راضية لعج، منير نوري، التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، الشلف، الجزائر، 2018.

- ← رائد محمد علي الدعور، محمد عادل أحمد عبده، أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 11، العدد 46، إب، اليمن، 2024.
- ← رنا محمد المالكي وآخرون، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 05، العدد 29، الفجيرة، الامارات العربية المتحدة، 2024.
- ← سفيان خلوفي، كمال شريط، التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 02، تبسة، الجزائر، 2019.
- ← سليمة مخلوف، أثر التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج-دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، الشلف، الجزائر، 2020.
- ← شوقي جدي، الوردي معيفي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك "دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، تبسة، الجزائر، 2022.
- ← طارق علي جاسم، زينب احمد هاشم، علاقة التسويق الفيروسي بالاداء التسويقي: بحث تحليلي لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 3، العدد 4، بغداد، العراق، 2022.
- ← عائشة عتيق وآخرون، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1، مستغانم-تلمسان، الجزائر، 2017.
- ← عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 1، الطائف، السعودية، 2016.
- ← عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 34، كربلاء، العراق، 2012.
- ← عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 2، أم البواقي، الجزائر، 2022.
- ← فاطمة زهرة عزوزة، هوارى معراج، استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 02، غرداية، الجزائر، 2020.

- ← ليلي حديد، أثر أبعاد التسويق الفيروسي في تعزيز الثقة لدى المستهلك، دراسة لعينة من متعاملي شركة أوريدو، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب، المجلد 08، العدد 02، بشار، الجزائر، 2022.
- ← مسعودة بلخضر، اثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن-دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة سامسونج للهواتف النقال-، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 6، العدد 1، عنابة، الجزائر، 2022.
- ← ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية"، المجلة العلمية التجارية والتمويل، المجلد 4، العدد 4، كفر الشيخ، مصر، 2019.
- ← نادية عبد الكريم، باية وقنوني، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، البويرة، الجزائر، 2020.
- ← هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 2، العدد 7، الجلفة، الجزائر، 2017، ص 276.
- ← هجيرة حلاسي، أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس: دراسة استقصائية لعينة من زبائنها بولاية سكيكدة، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 13، العدد 2، سكيكدة، الجزائر، 2023.
- ← ياسين عبد الله، فؤاد مزارى، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، تندوف، الجزائر، 2017.

II- المصادر والمراجع باللغة الاجنبية:

1. الكتب:

- Chaffey, Dave et al, **Intrnet Marketing Strategy, Implementation and Pactice**, Pearson Education Limited, 2nd Edition, England, 2013.

2. المقالات:

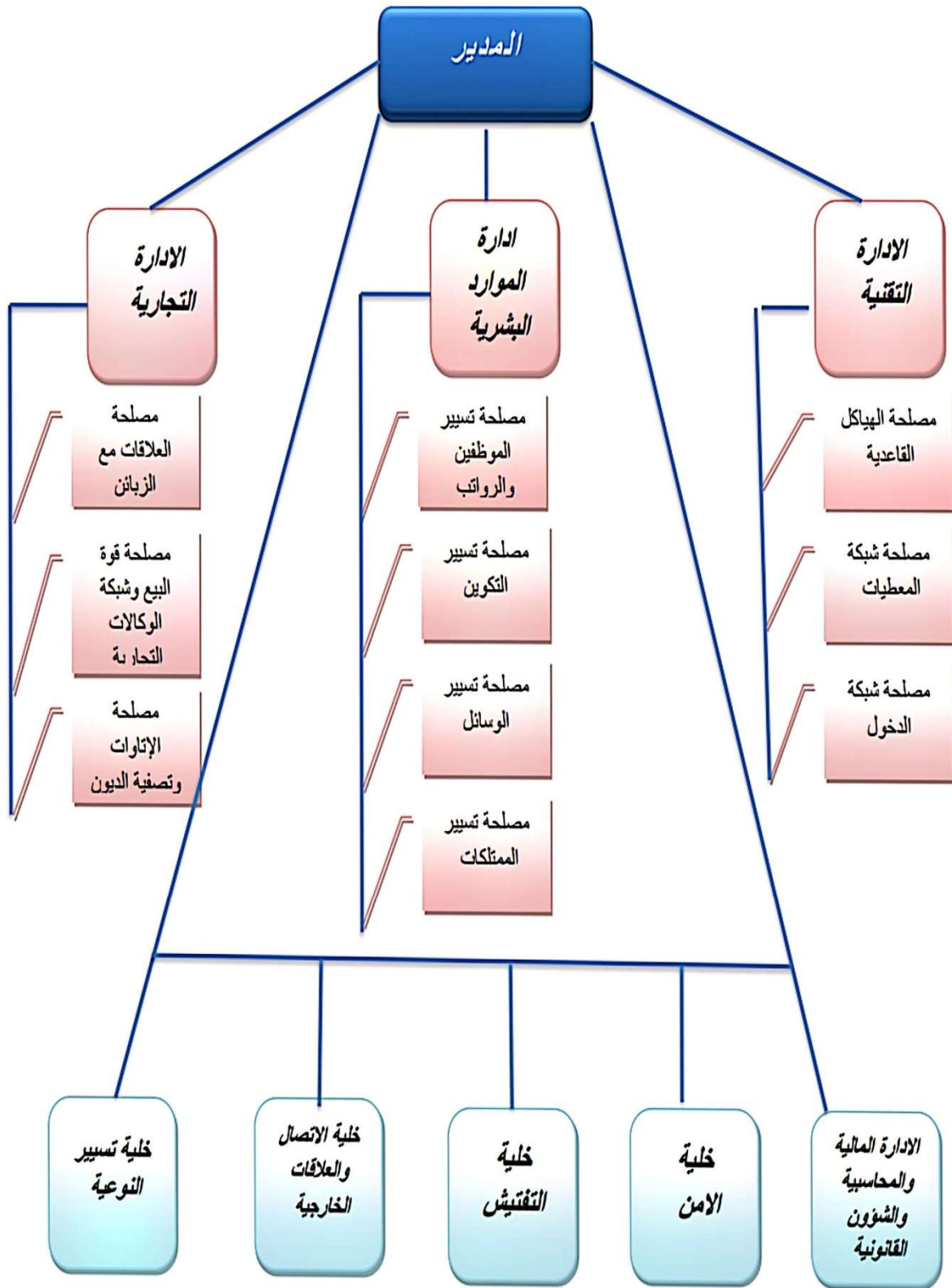
- Ratier, M, **L'image en Marketing: (cadre théorique d'un concept multidimensionnel)**, Cahier de Recherche, Centre de Recherche en Gestion, France, 2002, p22

3. المواقع:

- Julia Kagan, **Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons**, Available at: <https://www.investopedia.com>, On: 21/05/2025, At 18:50.
- Ramotion, **Brand Objectives: Strategies and Frameworks**, Available at: <https://www.ramotion.com>, On: 21/05/2025, At 16:30.

الملاحق

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات خنشة



الملحق (02): استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان:

سيدي وسيدتي زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة...

في اطار اعداد مذكرة التخرج بعنوان "اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية-دراسة ميدانية لعينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة" المكمل لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في تخصص تسويق الخدمات نرجوا منكم المشاركة والمساهمة في اثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالاجابة على الأسئلة المتضمنة في هذه الاستمارة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وجهة نظركم والحكم على فعالية تطبيق تلك المعايير ومدى رضاكم وولائكم لهذه العلامة التجارية.

هذا ونعتقد بأنكم سوف تولون كل الاهتمام والجدية في الإجابة على الأسئلة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس	
	ذكر
	انثى
العمر	
	اقل من 25 سنة
	من 25 سنة إلى 35 سنة
	من 36 سنة إلى 45 سنة
	من 46 سنة إلى 55 سنة
	اكبر من 55 سنة
المؤهل الدراسي	
	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا
	اخرى
معدل استخدامك للانترنت اليومي	
	اقل من ساعة
	من ساعة إلى 3 ساعات
	اكثر من 3 ساعات
هل تستخدم خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشة؟	
	نعم
	لا

القسم الثاني: أسئلة استمارة الاستبيان

المحور الأول: التسويق الفيروسي

يرجى الإشارة إلى مستوى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بالتسويق الفيروسي في المديرية العملية للاتصالات

خنشلة:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	استخدم خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
02	لدي معرفة جيدة بالمديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
03	سبق وأن شاهدت محتوى فيروسي (فيديو، منشور، صورة...) تابعا للمديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
04	أتفاعل مع المحتوى الفيروسي الذي تنشره المديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
05	اثر المحتوى الفيروسي في موقعي تجاه المديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
06	أرى أن صورة المديرية العملية للاتصالات خنشلة تحسنت بعد متابعتي لمحتواها الفيروسي.					
07	أعتقد أن المحتوى الفيروسي يعكس جودة خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
08	أرى أن أساليب التسويق الفيروسي التي تعتمد عليها المديرية العملية للاتصالات خنشلة فعالة.					

المحور الثاني: الترويج لصورة العلامة التجارية

يرجى الإشارة إلى مستوى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بالترويج لصورة العلامة التجارية في المديرية العملية

للاتصالات خنشلة:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشلة المعلن عنها تتمتع بالجودة.					
02	عروض المديرية العملية للاتصالات خنشلة المعلن عنها لديها خصائص مميزة أفضل من خصائص المنافسين.					
03	عروض المديرية العملية للاتصالات خنشلة المعلن عنها جيدة ولا تخيب آمال عملائها.					
04	سعر خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشلة المعلن عنها يتوافق مع جودتها.					
05	علامة المديرية العملية للاتصالات خنشلة المعلن عنها لديها ميزة تميزها عن باقي العلامات التجارية.					
06	ان خدمات المديرية العملية للاتصالات خنشلة تلبي احتياجاتي بشكل مثالي.					
07	ادعم علامة المديرية العملية للاتصالات خنشلة.					
08	سمعة المديرية العملية للاتصالات خنشلة الممتازة تعكس التزاماتها بتقديم خدمات عالية الجودة وايضا تعزز ثقة العملاء.					

					09	المديرية العملية للاتصالات خنشة تملك سمعة محترمة جدا في ظل تعدد شركات الاتصالات.
--	--	--	--	--	----	--

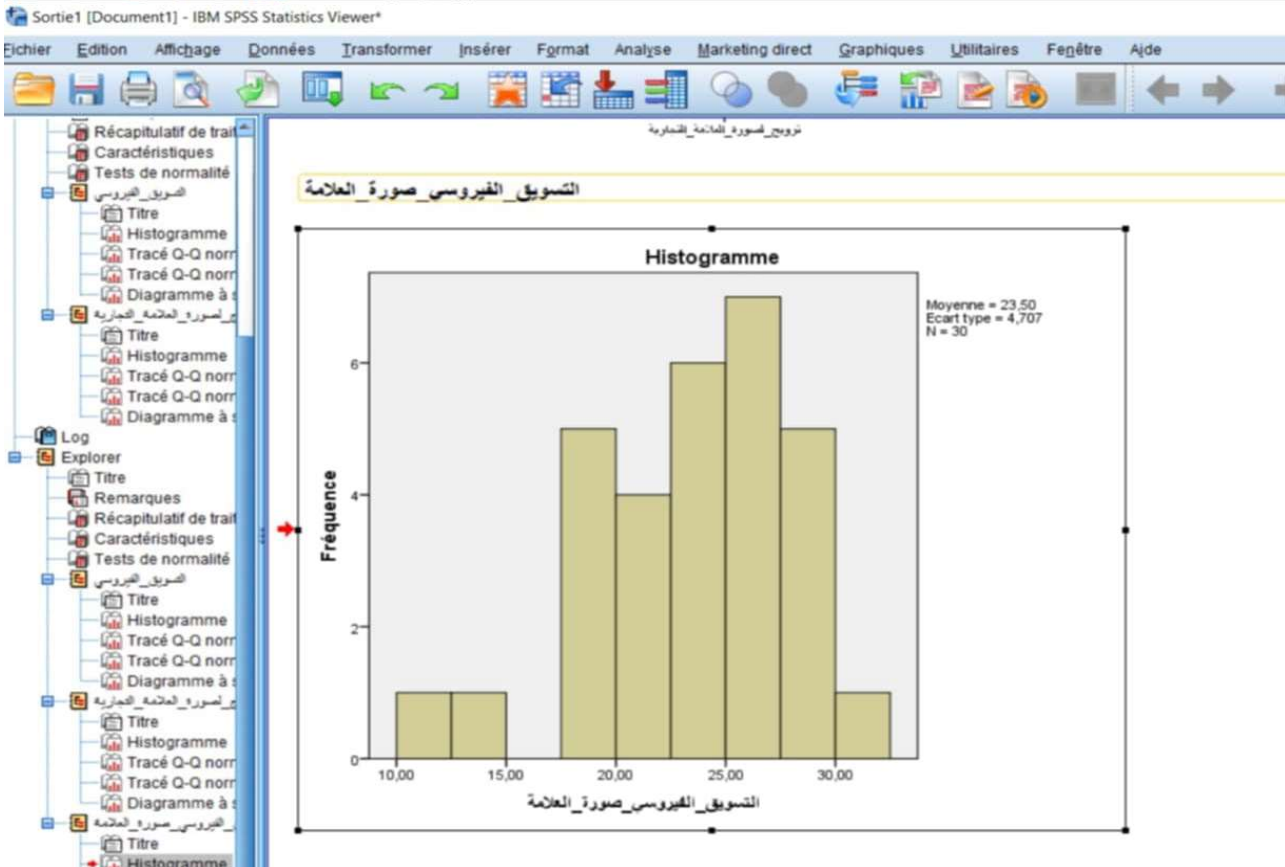
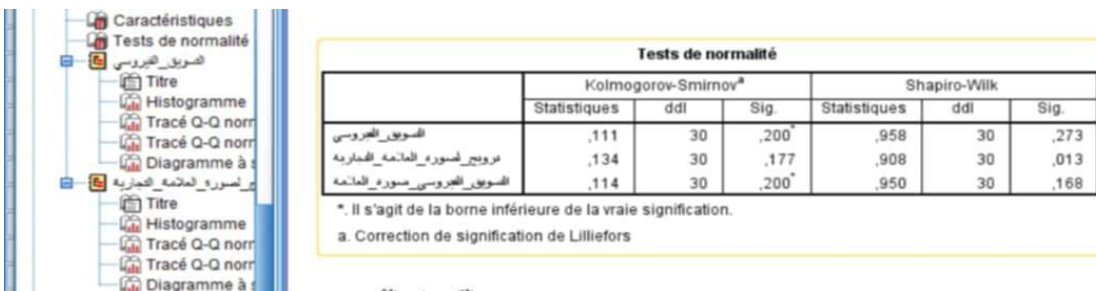
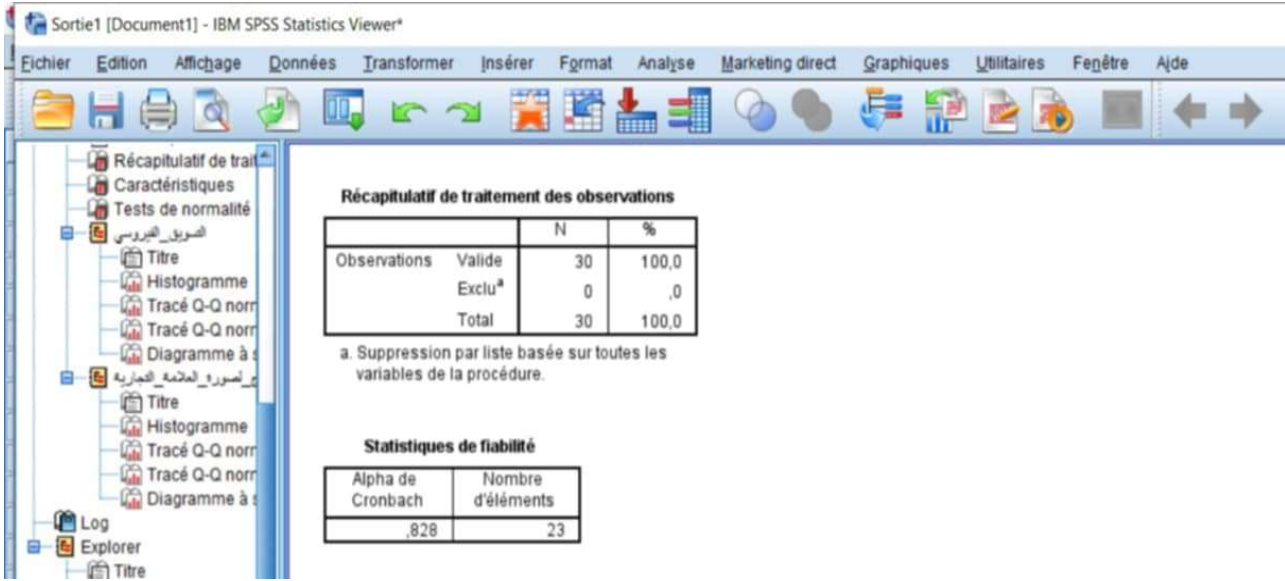
المحور الثالث: تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية

يرجى الإشارة إلى مستوى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بتأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية في المديرية العملية للاتصالات خنشة:

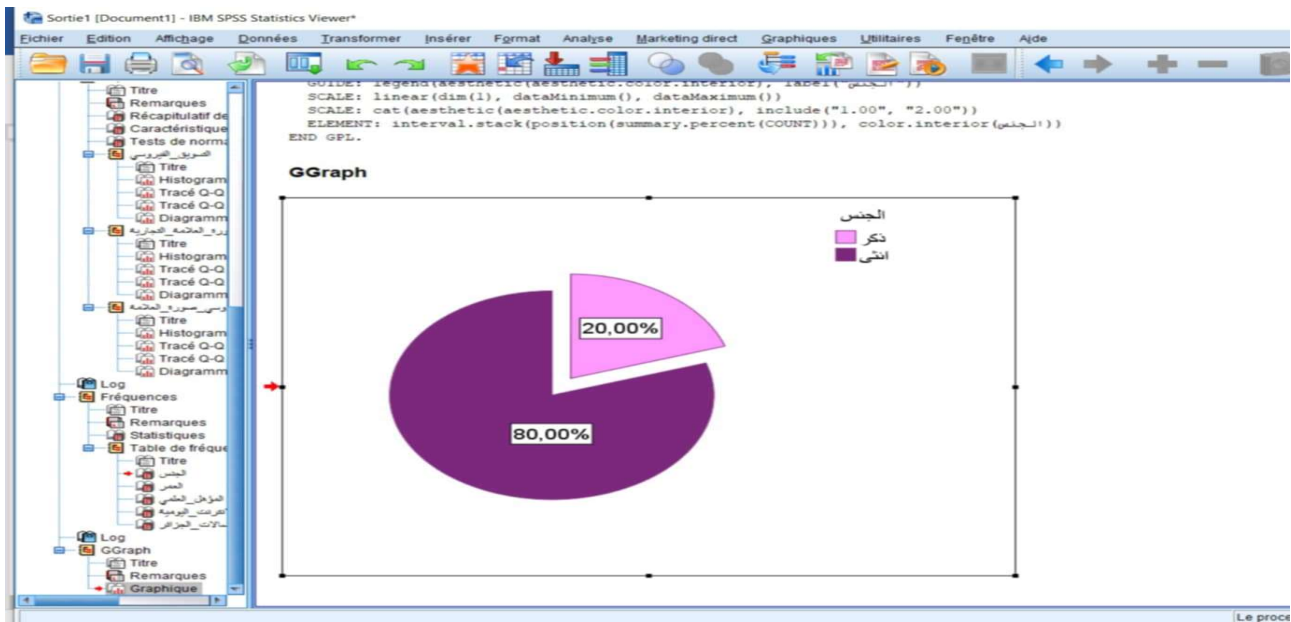
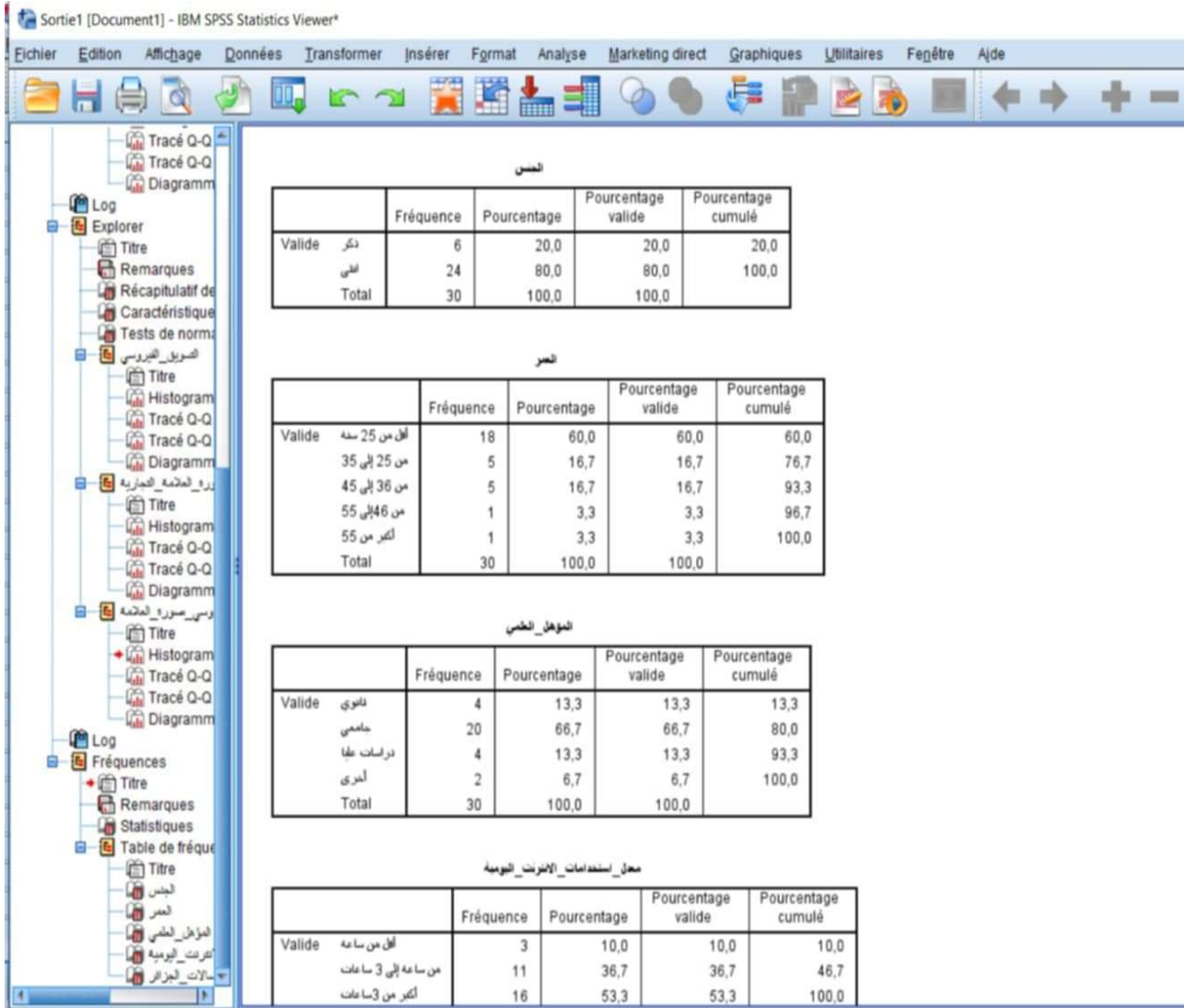
الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	أعتقد أن المحتوى الفيروسي يساهم في تحسين صورة المديرية العملية للاتصالات خنشة.					
02	أصبحت أربط المديرية العملية للاتصالات خنشة بصفات مثل: الابتكار، القرب من الزبائن، والحدائق.					
03	أرى أن التسويق الفيروسي وسيلة فعالة لتحسين العلاقة بين المديرية والزبائن.					
04	سبق لي أن شاركت محتوى تابعا للمديرية العملية للاتصالات خنشة.					
05	أعتقد أن التسويق الفيروسي يعزز ثقة العملاء في علامة المديرية العملية للاتصالات خنشة.					
06	أعتقد أن المديرية العملية للاتصالات خنشة تستفيد من التسويق الفيروسي لتحسين صورتها.					

نشكركم على تعاونكم

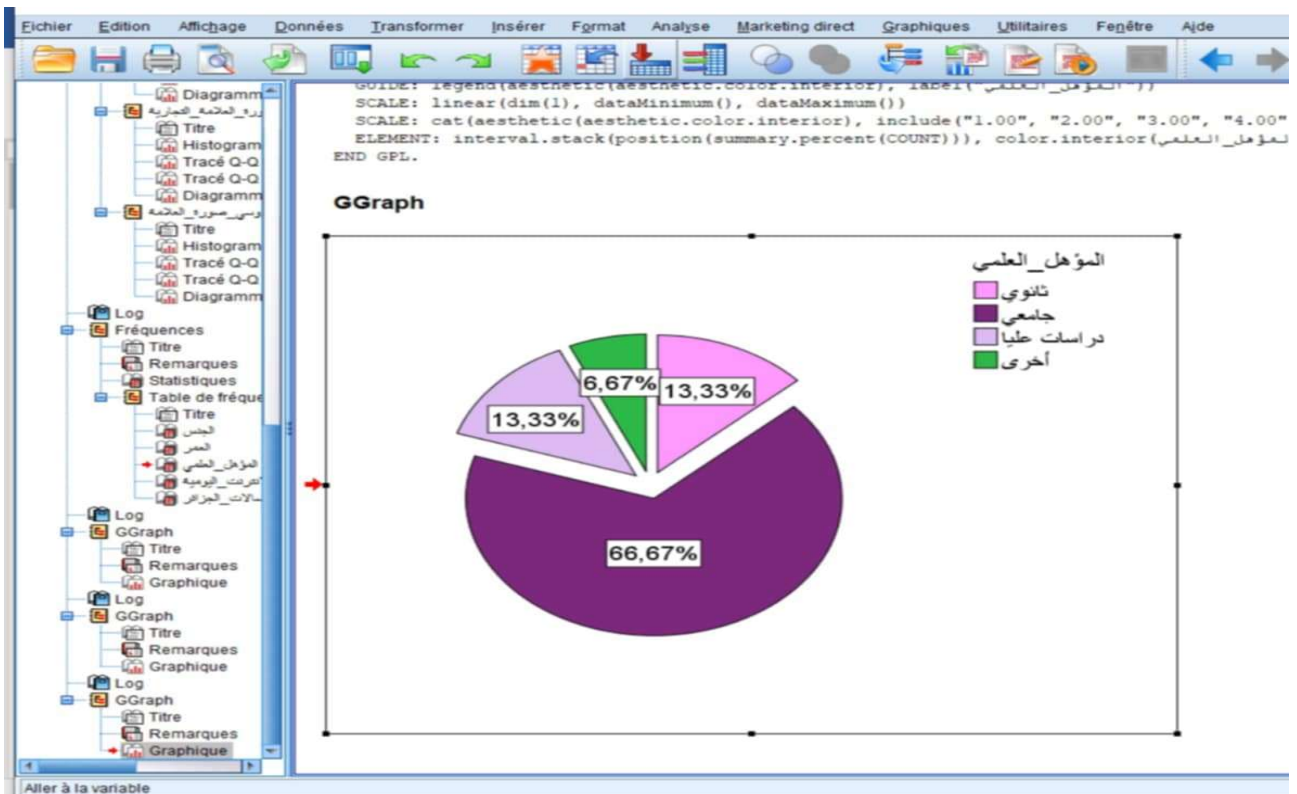
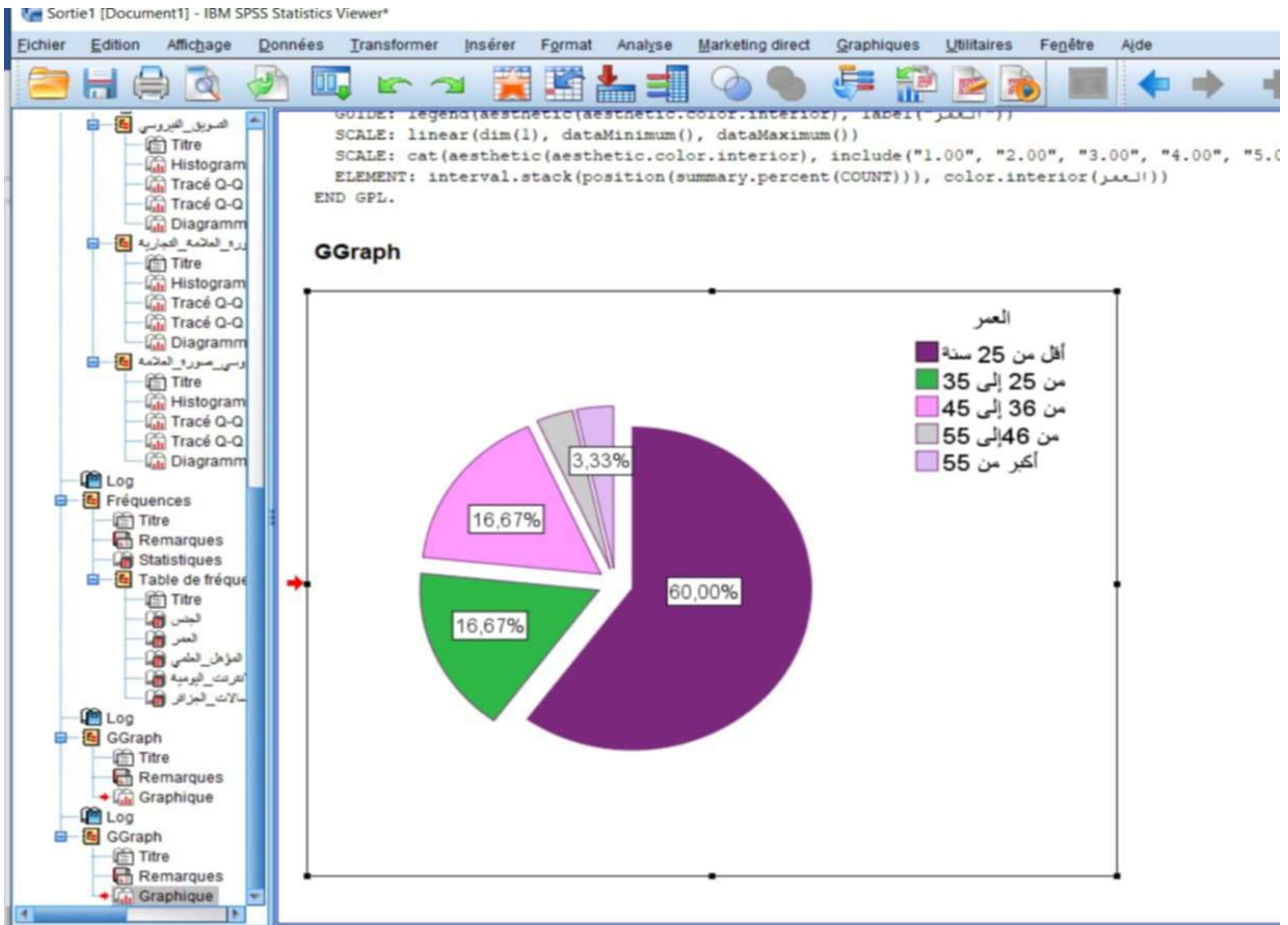
الملحق رقم (03): مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS



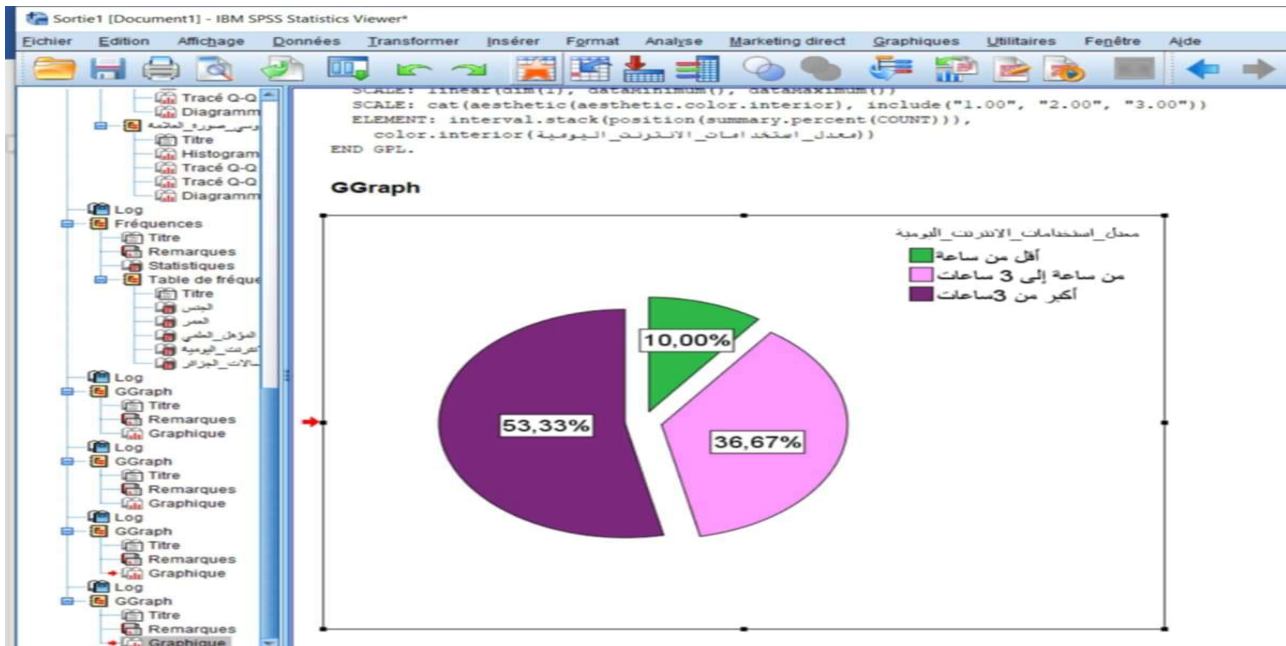
الملاحق



الملاحق



الملاحق



Sortie2 [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Statistiques

		معدل استخدامات الانترنت اليومية	أقل من ساعة	من ساعة إلى 3 ساعات	أكبر من 3 ساعات	أرى أن صورة	أرى أن صورة	أرى أن صورة	أرى أن صورة
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

استخدم خدمات الاتصالات الجوّال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماماً	2	6,7	6,7	6,7
محايد	1	3,3	3,3	10,0
موافق	18	60,0	60,0	70,0
موافق تماماً	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

لدي معرفة جيدة ببنوك الاتصالات الجوّال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماماً	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	7	23,3	23,3	30,0
محايد	10	33,3	33,3	63,3
موافق	9	30,0	30,0	93,3
موافق تماماً	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The left sidebar shows a project tree with a table named 'Table de fréquence'. The main window contains three frequency tables, each with a caption in Arabic.

Table 1: Frequency of responses for the variable 'Mobile phone usage' (تستخدم الهاتف المحمول).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Table 2: Frequency of responses for the variable 'Mobile phone usage' (تستخدم الهاتف المحمول).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	1	3,3	3,3	3,3
	8	26,7	26,7	30,0
	6	20,0	20,0	50,0
	6	20,0	20,0	70,0
	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Table 3: Frequency of responses for the variable 'Mobile phone usage' (تستخدم الهاتف المحمول).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	4	13,3	13,3	13,3
	8	26,7	26,7	40,0
	12	40,0	40,0	80,0
	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Table 4: Frequency of responses for the variable 'Mobile phone usage' (تستخدم الهاتف المحمول).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	3	10,0	10,0	10,0
	1	3,3	3,3	13,3
	6	20,0	20,0	33,3
	12	40,0	40,0	73,3
	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

Statistiques							
	مؤسسة الصالات البرازيلية	مؤسسة الصالات الفرنسية	مؤسسة الصالات البرتغالية	مؤسسة الصالات البرازيلية	مؤسسة الصالات الفرنسية	مؤسسة الصالات البرتغالية	مؤسسة الصالات البرازيلية
N	30	30	30	30	30	30	30
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,6667	3,8333	3,6333	3,6000	3,9333	4,1000	4,5667
Ecart type	1,15470	1,11675	1,12903	1,16264	1,08066	,95953	,50401

[illegible]

Table de fréquences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides غير موافق تماماً	3	10,0	10,0	10,0
غير موافق	2	6,7	6,7	16,7
ممايل	2	6,7	6,7	23,3
موافق	18	60,0	60,0	83,3
موافق تماماً	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

عروض مؤسسة الجزائر لولاية خنشلة المعطى عنها لديها خصائص مميزة الفصل من خصائص المنافسين.

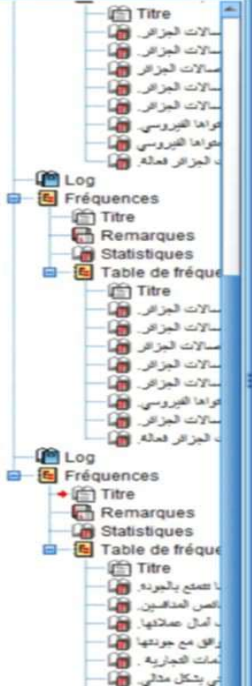
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides غير موافق تماماً	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	13,3	13,3	16,7
مماثل	3	10,0	10,0	26,7
موافق	13	43,3	43,3	70,0
موافق تماماً	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

عروض مؤسسة الجزائر لولاية خنشلة المعن عنها جيد ولا تحيب أمان عملاتها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر موافق ندما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	5	16,7	16,7	20,0
ممايز	5	16,7	16,7	36,7
موافق	12	40,0	40,0	76,7
موافق ندما	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملاحق

Sortie2 [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer*



ممر خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة المعلن عنها بنوافق مع جودتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	6	20,0	20,0	23,3
	محايد	4	13,3	13,3	36,7
	موافق	12	40,0	40,0	76,7
	موافق تماما	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

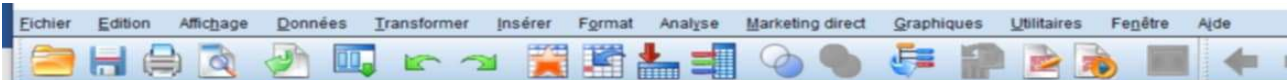
علامة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة المعلن عنها لديها ميزة تميزها عن باقي العلامات التجارية .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	13,3	13,3	13,3
	محايد	6	20,0	20,0	33,3
	موافق	8	26,7	26,7	60,0
	موافق تماما	12	40,0	40,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

ان خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة تلبس احتياجاتي بشكل مثالي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	10,0	10,0	10,0
	محايد	3	10,0	10,0	20,0
	موافق	12	40,0	40,0	60,0
	موافق تماما	12	40,0	40,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

البيان التالي يوضح توزيع العلامات التجارية على العلامات التجارية.



ان خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة تلبس احتياجاتي بشكل مثالي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	10,0	10,0	10,0
	محايد	3	10,0	10,0	20,0
	موافق	12	40,0	40,0	60,0
	موافق تماما	12	40,0	40,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

ادعم علامة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	19	63,3	63,3	66,7
	موافق تماما	10	33,3	33,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة المتميزة تلبس احتياجاتي بتقدم خدمات عالية الجودة وايضا نعرض تلة العملاء.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	13	43,3	43,3	46,7
	موافق تماما	16	53,3	53,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة تمتلك سمعة معروفة جدا في ظل تعدد شركات الاتصالات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	13	43,3	43,3	43,3
	موافق تماما	17	56,7	56,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

الملاحق

Fréquences

Statistiques

		أعتقد أن المستوى التقني يساهم في تحسين صورة الشركة اتصالات الجزائر	أصبحت أرى أن التسويق اتصالات الجزائر بمختلف مبادراتها الابتكارية، أقرب من الواقع، والنداء	أرى أن التسويق اتصالات الجزائر بمختلف مبادراتها الابتكارية، أقرب من الواقع، والنداء	سأكون في أن شاركت محتوى مبادرات الاتصالات للجزائر	أعتقد أن التسويق اتصالات الجزائر بمختلف مبادراتها الابتكارية، أقرب من الواقع، والنداء	أعتقد أن اتصالات الجزائر تساهم من الفرق التسويقية في تحسين صورتها
N	Valide	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1667	3,8000	4,0333	3,5667	4,2000	3,9667
Ecart type		,83391	1,18613	1,12903	1,40647	1,03057	,99943

Table de fréquences

أعتقد أن المستوى التقني يساهم في تحسين صورة شركة اتصالات الجزائر.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6,7	6,7
	محايد	2	6,7	13,3
	موافق	15	50,0	63,3
	موافق تماما	11	36,7	100,0
Total		30	100,0	

أصبحت أرى أن التسويق اتصالات الجزائر بمختلف مبادراتها الابتكارية، أقرب من الواقع، والنداء.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,3	3,3
	غير موافق	4	13,3	16,7
	محايد	6	20,0	36,7
	موافق	8	26,7	63,3
	موافق تماما	11	36,7	100,0
Total		30	100,0	

Fréquences

Statistiques

أرى أن التسويق التقني وسيلة فعالة لتحسين العلاقة بين الشركة والرياض.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,3	3,3
	غير موافق	3	10,0	13,3
	محايد	3	10,0	23,3
	موافق	10	33,3	56,7
	موافق تماما	13	43,3	100,0
Total		30	100,0	

سأكون في أن شاركت محتوى مبادرات اتصالات الجزائر.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	10,0	10,0
	غير موافق	6	20,0	30,0
	محايد	2	6,7	36,7
	موافق	9	30,0	66,7
	موافق تماما	10	33,3	100,0
Total		30	100,0	

أعتقد أن التسويق التقني يعزز ثقة العملاء في علامة اتصالات الجزائر.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	13,3	13,3
	محايد	1	3,3	16,7
	موافق	10	33,3	50,0
	موافق تماما	15	50,0	100,0
Total		30	100,0	

الملاحق

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

مواقع	10	33,3	33,3	56,7
مواقع نساء	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

حقلي أن شاركت محتوى نابذة للإحصائيات المخرات.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides غير مواقع نساء	3	10,0	10,0	10,0
غير مواقع	6	20,0	20,0	30,0
مهايد	2	6,7	6,7	36,7
مواقع	9	30,0	30,0	66,7
مواقع نساء	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

أعطف أن التسويق للفرسي يوزقة الحلاء في عازبة إحصائيات المخرات.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides غير مواقع	4	13,3	13,3	13,3
مهايد	1	3,3	3,3	16,7
مواقع	10	33,3	33,3	50,0
مواقع نساء	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

أعطف أن إحصائيات المخرات تستفيد من التسويق للفرسي لتضمن سورونها.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides غير مواقع	4	13,3	13,3	13,3
مهايد	3	10,0	10,0	23,3
مواقع	13	43,3	43,3	66,7
مواقع نساء	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sortie1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Corrélations
 - Titre
 - Remarques
 - Jeu de données a
 - Corrélations

```
>Warning # 849 in column 23. Text: fr_DZ
>The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
>not be mapped to a valid backend locale.
GET
FILE='D:\مذكرات\spss\خلود\Sans titre1.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=الترويج_للمسوّرة_التجارية_التصويق_الفيروسي
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Jeu_de_données1] D:\مذكرات\spss\خلود\Sans titre1.sav

Corrélations		الترويج_للمسوّرة_التجارية_التصويق_الفيروسي	الترويج_للمسوّرة_التجارية_التصويق_الفيروسي
الترويج_للمسوّرة_التجارية_التصويق_الفيروسي	Corrélation de Pearson	1	,562**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	30	30
الترويج_للمسوّرة_التجارية_التصويق_الفيروسي	Corrélation de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملاحق

Sortie1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer*

Fichier Edition Affichage Données Transformer Insérer Format Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

Sortie

- Log
- Corrélations
 - Titre
 - Remarques
 - Jeu de données a
 - Corrélations
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients
- Log
- Régression
 - Titre
 - Remarques
 - Variables introduit
 - Récapitulatif des r
 - ANOVA
 - Coefficients

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الفريق_المعزى		Introduire

a. Variable dépendante : الفريق_المعزى_المباريه

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,562 ^a	,316	,292	3,98271	,316	12,954	1	28	,001

a. Prédicteurs : (Constante), الفريق_المعزى

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	205,482	1	205,482	12,954	,001 ^b
	Résidu	444,135	28	15,862		
	Total	649,617	29			

a. Variable dépendante : الفريق_المعزى_المباريه

b. Prédicteurs : (Constante), الفريق_المعزى

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	20,906	4,263		4,904	,000
	الفريق_المعزى	,558	,155	,562	3,599	,001

a. Variable dépendante : الفريق_المعزى_المباريه

الملحق (04): ورقة تسهيل المهمة

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas laghour University Khanchela
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences
Department of Business Sciences



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغزور خنخل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم الإدارية
قسم التجارة

ختمة في: 2025/02/18

إلى السيد: مدير الجامعة الجزائر
فخ حتملة

شهادة ميل مهمة

سعيًا لاستكمال البرنامج الدراسي المقرر للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، ومن أجل تجسيد

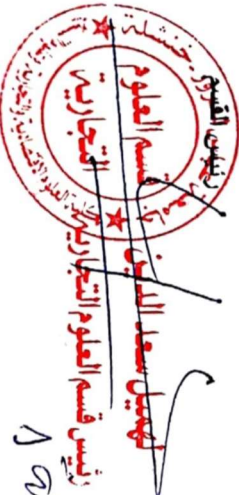
المفاهيم النظرية للطلبة، يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطلابين :

معلومات الطالب الثاني	معلومات الطالب الأول	الاسم واللقب
خالد عمارات	صبري شحيري	تاريخ ومكان الميلاد
24 / 09 / 2002	21 / 01 / 2000	رقم التسجيل
513245	543660	

أثر المستخرج المذكور، على صورة الخطأ البرنامج دراسة سيد انية، إرضاء الإجازة فخر حتملة

وذلك من أجل إجراء تريض تطبيقي لدى مؤسستكم.

أثر



المعلمة بالهبة لالهية تر
أستاذة في
إدارة الأعمال
المدير العمومي للأستاذة ختملة
شخص المدير العام بولاية



خنشلة في : 20/02/2025

الرقم: 01/ك.ع.إ.ع.ت.ع.ق.ع.ا.ق. 2025

الاسم واللقب : محمد خنشلة

تاريخ الميلاد: 07/02/1995 مكان الميلاد: شتار

• عنوان تقرير التبريد: 1/شركة التجارة الإلكترونية

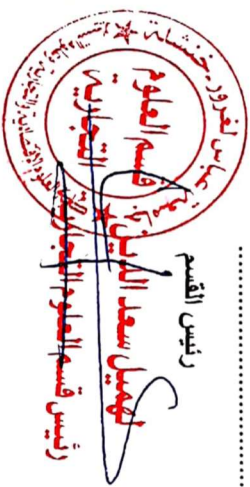
• مكان التبريد: 1/مطعم "البريد" فترة التبريد من: إلى:

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/04/2025	المواظبة
	04/04/2025	المبادرة
	04/04/2025	المعارف التطبيقية
	04/04/2025	قدرة العمل
	04/04/2025	العلاقة مع العمال
	20/02/2025	العلامة النهائية



ملاحظات أخرى:

ملاحظة



أستأذن بالتسجيل في مادة
التجارة الإلكترونية
البريد الإلكتروني

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas laghrour University Khenechela
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences
Department of Business Sciences



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التطبيقية
قسم العلوم التجارية

خنشلة في : 2025/02/18

الرقم: 102/ك ع ات ع ت/ق ع اق/ 2025

الاسم واللقب : خلو - محمدي

مكان الميلاد: تارزياننت

تاريخ الميلاد: 1991/05/05

- عنوان تقرير الترخيص: أشر المستوي الفيزيائي على صيغة العلامة التجارية .
- مكان الترخيص: بات صلاطات الجزائر - فتح خنشلة . فترة الترخيص من: إلى:

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/...52H...	المواظبة
	04/...52...	الميلولة
	04/...52...	المعرف التطبيقية
	04/...52...	قوة العمل
	04/...52...	العلاقة مع العمل
	20/...52...	العلامة النهائية

ملاحظات أخرى:

رئيس القسم
لهميل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية

ممثل المسؤول
BOUTOU HANZA

الملحق (05): إذن بالايداء



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:
التعليم:
السياسة:

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) :
على مذكرة الماستر ☒ تقرير التربص ☐ ليستمس للطلاب (ة):
1-
2-
تخصص:
الموسومة بـ:
خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أننت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع:

☐ - نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التطعيم والتقييم للكلية. (بالنسبة لطلبة الماستر)

☐ - نسخة الكترونية من تقرير التربص لدى أمانة القسم. (بالنسبة لطلبة الليمستس)

إمضاء المشرف

.....

الملخص:

تناولت هذه الدراسة اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، وذلك بداية بالقاء نظرة على ابرز المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى العلاقة بينهما من خلال دراسة عينة من زبائن المديرية العملية للاتصالات خنشلة، بحيث تم استخدام الاستبيان كأداة لتقييم تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، مما مكنا من جمع 30 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة استرجاع 85,71%، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال دراسة المفاهيم والمصطلحات، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال دراسة نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)، بحيث هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الفيروسي كتقنية تسويقية ناجحة تستخدم في الترويج للعلامة التجارية، وكذا تحديد مدى تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية للمديرية العملية للاتصالات خنشلة، وأيضا مدى مساهمته في تعزيز صورة العلامة التجارية، في حين أظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يعتبر تقنية مهمة جدا لدى المؤسسات، فهو يقوم بالترويج السريع للعلامة التجارية وهذا بأقل تكلفة، بالإضافة إلى أننا وجدنا أن التسويق الفيروسي يلعب دورا كبيرا في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال ترك انطباع جيد في اذهان المستهلكين حول صورة العلامة التجارية، وكذلك يضيف عليها السمعة الجيدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، قرار الشراء، العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.

Abstract :

This study examined the impact of viral marketing on brand image. It began by reviewing key concepts and terms related to viral marketing and brand image, as well as the relationship between them. The study focused on a sample of customers from the Operational Directorate of Telecommunications in Khenchela, using a questionnaire as a tool to assess the influence of viral marketing on brand image. A total of 30 valid questionnaires were collected for statistical analysis, with a response rate of 85.71%. The descriptive method was adopted in the theoretical part to explore relevant concepts and terminology, while the analytical method was used in the practical part through the analysis of results using the statistical software (SPSS). The study aimed to highlight the importance of viral marketing as an effective promotional technique for brand image, assess its impact on the brand image of the Operational Directorate of Telecommunications in Khenchela, and examine its role in enhancing brand perception. The results showed that viral marketing is a highly valuable technique for organizations, as it enables rapid promotion of the brand at minimal cost. Furthermore, it plays a significant role in enhancing brand image by leaving a positive impression in consumers' minds and contributing to a favorable reputation.

Keywords: Viral Marketing, Purchase Decision, The Brand Name, Brand Value, Brand Image.