



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال



دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامة

التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة مسحية على عينة من متتبعي فيديوهات " تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق " لعلامة

"المرجان" المقيمين بولاية تيزي وزو

استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

د. ليندة صيمود

من إعداد الطالبتين:

- لامية تدميمت

- فرييل رهون

السنة الجامعية: 2024-2025

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم والمعرفة ونشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل. ونود أن نعبر عن خالص شكرنا وتقديرنا لكل من وقف بجانبنا خلال رحلتنا الأكاديمية.

إلى كافة أساتذة كلية الإنسانية والاجتماعية عموماً، وقسم علوم الاعلام والاتصال خصوصاً الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم، كانت نصائحهم نبيراً لنا في مسيرتنا وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة د. صيمود ليندة التي كانت بمثابة أخت وزميلة لنا طيلة فترة هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ومقامه على قبولهم مناقشة هذا العمل

كما نتوجه بشكرنا إلى زملائنا الذين شاركونا الأفكار والدعم فقد كانت لحظات الدراسة والعمل الجماعي تجربة لا تنسى.

شكراً للجميع، ونسأل الله التوفيق والسداد

# إهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من أوصاني بهما الله برا وإحسانا والدي الكريمين، أطال الله في عمرهما،  
وألبسهما لباس الصحة والعافية.

إلى من جمعنا معهم بيت واحد وكانوا خير سند، اخوتي الأعزاء كل باسمه.

إلى رفقاء الدرب من غادرونا وبقيت كلماتهم وقعا في آذاننا

إلى من علمني حرفا طيلة مساري الدراسي ولم يبخل بعباءه، أساتذتي الأفاضل  
كل باسمه ومقامه

إلى نفسي التي راهنت على النجاح، اصبري وصابري فلا يزال الطريق طويل

وإلى كل من اتسع قلبي لهم وضافت هذه الورقة عن ذكرهم، أهديكم عملي  
المتواضع عرفانا لكم بالجميل، وتقديرا لجهودكم.

## فرييل

## إهداء

إلى من كانت أنفاسهم دعاء، وقلوبهم حضناً آمناً في كل لحظة ضعف، إلى من علموني أن العلم عبادة، والصبر طريق، والتوكل زاد، إلى والديّ الحبيبين، يا من حملتما عني الأعباء، وزرعتما بداخلي حب التفوق، لكما كل الامتنان.

إلى إخوتي، وسندي في هذه الحياة، إلى الأصدقاء الذين كانوا نوراً في عتمة الأيام، إلى كل من آمن بي، ولو بكلمة، وساندني، ولو بصمت، أهدي هذا العمل، لا كإنجاز شخصي، بل كثمار تعب جماعي، راجية من الله أن يكون خطوة أولى في درب طويل من العلم والبذل والعطاء.

وإلى أساتذتي الكرام، منارات العلم التي أضاءت لي الطريق، كل الشكر والتقدير لجهودكم، ولصبركم في توجيهنا، كنتم نعم القادة ونعم المعلمين، فلکم في هذا العمل نصيب من التقدير والامتنان، جعل الله ما قدّمتموه لنا في ميزان حسناتكم.

لامية

## الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية؛ وذلك بالإسقاط على عينة من متتبعي فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" المقيمين بولاية تيزي وزو، وذلك من خلال تطبيق أسلوب المسح على عينة قسدية قدر حجمها ب 100 مفردة وزعت عليهم أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرسالة التسويقية الفيروسية عبر فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك أثرت بشكل كبير في تحسين صورة المنتج لعلامة "المرجان"، كما أكدت نسبة 77% من المشاركين على أن منتج علامة "المرجان" انتشر بشكل كبير عالمياً بعد ظهوره وتجريبه مع عدة مستخدمين من خارج الوطن مما اكسب العلامة شعبية عالمية على موقع تيك توك، كما أكد المشاركون بنسبة 50% على شرائهم لمنتج علامة "المرجان" بعد مشاهدتهم لفيدويوهات التذوق، ما يبين تأثير الاستراتيجية التسويقية الفيروسية في خلق الرغبة والتحفيز العاطفي الذي يدفع المشاهدين إلى الشراء، ويؤدي إلى الرفع من نسبة استهلاك المنتج.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، تحدي التذوق، علامة المرجان، موقع تيك توك.

## **Abstract**

The current study aimed to uncover the role of viral marketing through the TikTok platform in promoting the Algerian brand "El-Mordjane," by focusing on a sample of viewers of the "hazelnut spread tasting challenge" videos residing in the Wilaya of Tizi Ouzou. A purposive sample of 100 individuals was selected, and a questionnaire was distributed among them using the survey method. The study found that the viral marketing message delivered through the tasting challenge videos on TikTok significantly contributed to enhancing the image of the "El-Mordjane" product, 77% of participants confirmed that the product gained widespread international recognition after being showcased and tested by several users from abroad, which helped the brand achieve global popularity on TikTok. Additionally, 50% of the participants reported purchasing the "El-Mordjane" product after watching the tasting videos, indicating the impact of viral marketing strategies in creating desire and emotional motivation that drives viewers to make purchases, thereby increasing the product's consumption rate.

**Keywords:** Viral marketing, Tasting challenge, El-Mordjane brand, TikTok platform.

## **Résumé**

L'étude actuelle visait à identifier le rôle du marketing viral sur le site Web TikTok dans la promotion de la marque algérienne "El Mordjene". Cela a été fait en appliquant une enquête sur un échantillon intentionnel de 100 personnes suivant les vidéos du défi de dégustation du produit "crème de noisette" dans la wilaya de Tizi Ouzou .L'étude a révélé que le message marketing viral à travers les vidéos de défi de dégustation sur TikTok a eu un impact important sur l'amélioration de l'image du produit de la marque "El Mordjene". 77% des participants ont confirmé que le produit de la marque "El Mordjene" s'est largement répandu dans le monde après son apparition et son essai par plusieurs utilisateurs en dehors du pays, ce qui a donné à la marque une popularité mondiale sur TikTok. De plus, 50% des participants ont déclaré avoir acheté le produit de la marque "El Mordjene" après avoir vu les vidéos de dégustation, ce qui montre l'impact de la stratégie de marketing viral dans la création du désir et de la motivation émotionnelle poussant les spectateurs à l'achat, conduisant ainsi à une augmentation de la consommation du produit.

**Mots-clés** : Marketing viral, défi de dégustation, marque "El Mordjene", site Web TikTok.

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	المقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
1	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	2- فرضيات الدراسة
3	3- أسباب اختيار الموضوع
4	4- أهداف الدراسة
5	5- أهمية الدراسة
5	6- ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة
12	7- نوع الدراسة
12	8- منهج الدراسة وادواته
14	9- مجتمع البحث وعينته
16	10- مجالات الدراسة
17	11- الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: التسويق الفيروسي</b>	
39	تمهيد

40	المبحث الأول: التسويق الفيروسي مفهومه، نشأته، وتطوره، أهميته، أهدافه.
40	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي
41	المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق الفيروسي
42	المطلب الثالث: أهمية التسويق الفيروسي
44	المطلب الرابع: اهداف التسويق الفيروسي
45	المبحث الثاني: التسويق الفيروسي استراتيجياته، ايجابياته وسلبياته، أنواعه ونماذجه.
45	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي
47	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي
48	المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي
50	المطلب الرابع: نماذج التسويق الفيروسي (تجاربه الناجحة)
53	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الترويج للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية	
56	تمهيد.
57	المبحث الأول: الترويج وعلاقته بالعلامة التجارية
57	المطلب الأول: مفهوم الترويج
59	المطلب الثاني: أهمية الترويج
60	المطلب الثالث: أهداف الترويج
61	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج وعلاقتها بالمزيج الترويج
67	المبحث الثاني: العلامة التجارية ومكوناتها
67	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
68	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
72	المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية
75	المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية
79	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك.	

82	تمهيد
83	المبحث الأول: التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك تقنياته، استراتيجيته، وأهميته
83	المطلب الأول: تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
83	المطلب الثاني: استراتيجيات المحتوى التسويقي عبر موقع تيك توك
90	المطلب الثالث: أهمية التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك
91	المطلب الرابع: كيفية تصميم حملة تسويقية فيروسية عبر منصة تيك توك وبناء هوية العلامة التجارية
93	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة "المرجان" الجزائرية.	
97	تمهيد
98	1-تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
128	2-نتائج الدراسة.
137	الخاتمة
139	آفاق الدراسة
140	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
أ	يوضح المفارقة بين استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب.	46
ب	يوضح وظائف العلامة التجارية	76
1	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	98
2	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	99
3	يوضح معدل الاستخدام اليومي لأفراد العينة لموقع تيك توك.	100
4	يوضح نسبة دراية مفردات الدراسة بعلامة "المرجان" قبل مشاهدات فيديوهات تحدي التذوق على موقع تيك توك.	101
5	يوضح كيفية استكشاف أفراد العينة لفيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك.	102
6	يوضح خاصية إعادة مشاركة ونشر أفراد العينة لفيديوهات تحدي التذوق لمنتج علامة "المرجان" على موقع تيك توك من قبل أفراد العينة.	103
7	يبين العنصر الأكثر جذبا في تصميم فيديوهات تحدي التذوق لمنتج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك.	104
8	يوضح فعالية استخدام المحتوى القصير لفيديوهات تحدي تذوق منتج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك في تعزيز أسلوب التسويق الفيروسي.	105
9	يوضح مدى تأثير الرسالة التسويقية الفيروسية لفيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك على وعي الافراد بعلامة المرجان.	109
10	يوضح دور الرسالة التسويقية الفيروسية لفيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في تعزيز صورة إيجابية عن منتج علامة "المرجان".	107
11	يوضح العوامل المساهمة في تشكيل التصور الذهني عن جودة منتج علامة "المرجان" بعد مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك.	108
12	يبين مدى الرواج الفيروسي للمنتج في موقع تيك توك في عدة فيديوهات من	109

	قبل عدة مؤثرين وتعزيز مصداقيته.	
110	يبين صورة علامة "المرجان" بعد تحقيق انتشار فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك.	13
111	يبين رأي أفراد العينة في مدى الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق المجرية من طرف عدة أشخاص خارج الوطن زادت من شعبية منتج علامة "المرجان" الجزائرية عالمياً.	14
112	يوضح مساهمة الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق لمنتج علامة "المرجان" على موقع تيك توك في تحسين صورة المنتج الجزائري على مستوى السوق الدولي.	15
113	يوضح نقاط قوة منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" بالمقارنة مع المنتجات العالمية المنافسة.	16
115	يبين مدى قدرة منتج علامة "المرجان" على منافسة المنتجات العالمية المشابهة.	17
116	يبين موقف أفراد العينة من كفاية تبني أسلوب التسويق الفيروسي في فيديوهات تحدي التذوق لتعزيز مكانة علامة "المرجان" في الأسواق العالمية.	18
117	يبين العوامل المساعدة لتعزيز قدرة علامة "المرجان" في اختراق الأسواق العالمية.	19
118	يوضح التحديات التي تواجه منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" لاختراق الأسواق العالمية.	20
119	يوضح معدل مشاهد فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك.	21
120	يوضح نسبة اهتمام المشاركين بعد مشاهدة الفيديوهات بتجربة المنتج فعلياً.	22
121	يمثل العنصر الأكثر اقناعاً في الفيديوهات والدافع لتجربة المنتج.	23
122	يوضح تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في زيادة استهلاك منتج كريمة الطلي لعلامة "المرجان".	24

123	يوضح مساهمة مشاهدة فيديوهات تحدي التدوق في تعزيز الثقة بينك وبين علامة "المرجان".	25
124	يمثل نسبة الشراء لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" بعد مشاهدة الفيديوهات عبر موقع تيك توك.	26
125	يوضح نسبة رغبة استهلاك المنتج رغبة استهلاك المنتج بشكل متكرر بعد تجربته لأول مرة.	27
126	يوضح ان نسبة تواجد التعليقات الايجابية والتفاعل الكبير مع فيديوهات تحدي التدوق والرغبة في تجربة المنتج	28
127	يبين تأثير نجاح أسلوب التسويق الفيروسي لعلامة المرجان على موقع تيك توك في تبني شركات الجزائرية لهذه الاستراتيجية في المستقبل.	29

## فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
40	يمثل مفهوم التسويق الفيروسي.	1
44	يمثل أهمية التسويق الفيروسي.	2
49	يمثل أنواع التسويق الفيروسي.	3
58	يمثل الترويج وعلاقته المزيج التسويقي.	4
60	يمثل أثر الترويج على منحنى الطلب.	5
71	يوضح مكونات العلامة التجارية.	6
78	يمثل أنواع العلامة التجارية.	7

## فهرس التمثيلات البيانية:

الصفحة	العنوان	الرقم
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	1
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	2
100	يمثل معدل استخدام تيك توك يوميا.	3
101	يمثل نسبة دراية العينة بعلامة المرجان التجارية قبل مشاهدات فيديوهات التدوق.	4
102	يمثل فيديوهات تحدى تدوق لمنتوج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" عبر تيك توك.	5
103	يوضح عدد المشاركات لفيديوهات تدوق منتج علامة "المرجان" على تيك توك.	6
104	يبين العنصر الأكثر جذبا في تحدى التدوق لعلامة "المرجان" عبر تيك توك.	7
105	يمثل فعالية الفيديوهات القصيرة عبر تيك توك على تعزيز التسويق.	8
109	يبين تأثير الرسالة التسويقية لفيديوهات التدوق.	9
107	يبين دور الرسالة التسويقية في تحسين صورة منتج كريمة الطلي بالبندق.	10
108	يمثل العوامل المساهمة في تشكيل صورة المنتج بعد مشاهدة الفيديوهات.	11
109	يبين مدى انتشار المنتج عالميا بعد ظهوره مع المؤثرين.	12
110	يبين صورة علامة المرجان بعد انتشار الفيديوهات.	13
111	يمثل انتشار المنتج عالميا بعد ظهوره مع المؤثرين من خارج الوطن.	14
112	يمثل قدرة منتج علامة المرجان على المنافسة الدولية.	15
114	يبين نقاط القوة التي يتميز بها منتج علامة "المرجان".	16
115	يمثل قدرة علامة "المرجان" على اختراق الأسواق الدولية.	17
116	يمثل تبنى أسلوب التسويق الفيروسي لتعزيز مكانة المنتج في الأسواق	18

	العالمية.	
117	يوضح العوامل التي تعزز من قدرة علامة "المرجان" على اختراق الأسواق العالمية.	19
118	يبين التحديات التي تواجه منتج "المرجان" لاختراق الأسواق الدولية.	20
120	يبين نسبة مشاهدات لفيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق	21
121	يبين مدى تأثير مشاهدة الفيديوهات على تجربتهم للمنتج	22
122	يبين العنصر أكثر اقناعا في فيديوهات تحدي التذوق.	23
123	يمثل مساهمة تحدى التذوق عبر تيك توك في زيادة استهلاك منتج كريمة الطلي بالبندق.	24
124	يوضح مساهمة فيديوهات التذوق في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج.	25
125	يبين نسبة شراء منتج كريمة الطلي بعد مشاهدة الفيديوهات.	26
126	يوضح نسبة رغبة استهلاك المنتج بشكل متكرر.	27
127	يوضح تأثير التعليقات الإيجابية في فيديوهات التذوق.	28
128	يبين تأثير نجاح حملة "المرجان" على تيك توك إلى تبني الشركات الأخرى لهذه الإستراتيجية.	29

# المقدمة

## مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، ظهرت مفاهيم جديدة في عالم التسويق الحديث أبرزها مصطلح "التسويق الفيروسي" Viral Marketing الذي كثر استخدامه مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة بعد ظهور المحتوى القابل للمشاركة السريعة والانتشار الواسع بين المستخدمين، ويستمد هذا المفهوم تسميته من الطبيعة الفيروسية التي يتميز بها، إذ تنتقل الرسالة التسويقية من شخص إلى آخر بطريقة تلقائية وسريعة تماما كما تنتقل الفيروسات البيولوجية، وهو ما يجعل من هذا النوع من التسويق أداة فعالة في الوصول إلى جمهور واسع خلال فترة زمنية قصيرة.

تتمتع أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على استغلال قوة الجماهير الواسعة في إعادة نشر الرسائل الترويجية بشكل طوعي، واستثمار المحتوى الجذاب والملفت الذي يشجع الأفراد على التفاعل والمشاركة ما يؤدي إلى مضاعفة التأثير دون تكاليف باهظة.

ويعد موقع تيك توك من أبرز المنصات الرقمية التي ساهمت في توسيع نطاق التسويق الفيروسي، بفضل طبيعته الترفيهية وانتشاره الواسع بين فئة الشباب، إذ توفر هذه المنصة بيئة خصبة لإنشاء محتوى قصير ومبتكر يسهل تداوله بسرعة، ما يجعله خيارا مفضلا للعلامات التجارية التي تسعى لإطلاق تحديات أو مقاطع ترويجية تحدث ضجة افتراضية.

ومن أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي ارتبطت بالتسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك ما يعرف "بتسويق الضجة" Buzz Marketing والذي يعتمد على إثارة انتباه الجمهور من خلال مقاطع مبتكرة أو محتوى غير تقليدي يحدث ضجة رقمية واسعة، وغالبا ما يتجلى تسويق الضجة في شكل تحديات، مقاطع مميزة، أو ردود أفعال غير متوقعة تجاه منتج معين، تجعل من العلامة التجارية موضوعا رائجا على المنصة.

والملفت للانتباه في هذا الأمر كله هو استفادة المؤسسات الاقتصادية من هذه الضجة التسويقية دون أن تكون طرفا مباشرا فيها، إذ يتولى الجمهور مهمة الترويج من خلال إعادة إنتاج المحتوى أو مشاركته مدفوعين بالحماس والتقليد والتفاعل مع ما هو شائع، وبهذا يتحول المستخدم العادي إلى مسوق غير رسمي يساهم في رفع نسبة الظهور وتحقيق الانتشار وتعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية، وهو

ما يمنح المؤسسة فرصة للاستفادة من هذه الديناميكية دون الحاجة الى حملات ممولة او تدخل مباشر مما يفتح آفاق جديدة في عالم الترويج الذاتي القائم على تفاعل الجمهور.

وهذا ما تجسد بالفعل مع الضجة الفيروسية التي حدثت مع منتج علامة "المرجان التابعة لشركة "سيبون" الجزائرية عبر موقع تيك توك، حيث ظهرت العديد من فيديوهات التحدي للكثير من المستخدمين في مختلف انحاء العالم الغربي والعربي وهم يتذوقون بطريقة حسية تفاعلية منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة المرجان، ويتناقلون فيما بينهم كلمة "المرجان" بطريقة فيروسية حماسية تثير الفضول والدهشة وتدفع بالمشاهد الى تجربة المنتج ومشاركته مع الاخرين.

هذا الحضور الرقمي اثار انتباهنا ودفعنا الى تسليط الضوء على مثل هذا النوع من التسويق الحديث وتبيان مدى فعاليته ونجاحته في تعزيز حضور العلامة التجارية وبناء صورة عنها، وذلك من خلال اجراء دراسة مسحية على عينة من متتبعي فيديوهات "تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان الجزائرية والمقيمين بولاية تيزي وزو، وذلك بهدف الكشف عن الدور الذي تلعبه فيديوهات التحدي في الترويج لعلامة "المرجان" وبناء صورة إيجابية عنها وتعزيز مكانتها في السوق الدولي ومنافستها للمنتجات العالمية الأخرى. وهذا بالاعتماد على خطة منهجية مكونة من ثلاث اطارات، بحيث استعرضنا في الأول الإطار المنهجي والمكون من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضياتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، ضبط المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع وكذا ابراز نوع ومنهج الدراسة وأدواته، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، دون ان ننسى تحديد مجالات الدراسة واستعراض لأبرز الدراسات السابقة المستفاد منها. أما في الإطار النظري فقد قسم إلى فصلين اثنين، الفصل الأول تم التطرق فيه الى ماهية التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك وإبراز استراتيجياته، أما في الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى كل ما يتعلق بالترويج للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية. أما الإطار الأخير من هذه الدراسة؛ فقد تضمن الجانب التطبيقي والذي خصص للدراسة الميدانية حيث تم تفرغ بيانات استمارة الاستبيان مستعرضين ابراز النتائج، لتختتم الدراسة بخاتمة وقائمة المصادر والمراجع وقائمة الملاحق.

## الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. فرضيات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة.
7. نوع الدراسة.
8. منهج الدراسة وأدواته.
9. مجتمع البحث وعينته.
10. مجالات الدراسة.
11. الدراسات السابقة.

### 1. إشكالية الدراسة

شهدت البيئة الاتصالية الرقمية الحديثة في الآونة الأخيرة بروز ظاهرة "تحديات التذوق" Teste Challenges على منصات التواصل الاجتماعي وبالخصوص في موقع تيك توك، بوصفها تجليات فورية وسريعة الانتشار لمحتوى يحظى باهتمام جماهيري واسع في فترة زمنية قصيرة، وقد أصبحت هذه الظاهرة مرتبطة بشكل وثيق بأنماط جديدة من التسويق الرقمي يطلق عليها بتسويق "الضجة الفيروسي" Viral Buzz Marketing وهو أحد استراتيجيات التسويق الفيروسي الحديثة الذي يعتمد على اثاره الانتباه والتفاعل الجماهيري بطريقة واسعة وفورية حول منتج او فكرة ما.

يعد هذا الشكل من تسويق الضجة الفيروسي من أكثر الأساليب رواجاً على موقع تيك توك، حيث يقوم صناع المحتوى او حتى الأفراد العاديون بإطلاق فيديوهات تحدي تذوق ترتبط بعلامة تجارية معينة او منتج محدد، ويتم تحفيز المستخدمين على المشاركة فيها، مما يسهم في تعزيز انتشار المحتوى بوتيرة متسارعة.

يتميز هذا النوع من الفيديوهات بقدرته على اشراك الجمهور بفاعلية، اذ يتحول المستهلك من متلق سلبي الى مساهم في انتاج الرسالة الترويجية من خلال إعادة تنفيذ التحدي او تطويره بطريقة إبداعية، وتحقق العلامات التجارية من خلال هذا الشكل التسويقي الفيروسي درجة عالية من التفاعل الجماهيري والانتشار الشبكي، كما تكمن فعالية هذا الأسلوب في دمج الترفيه مع التسويق، حيث لا يقدم المنتج او العلامة التجارية بطريقة مباشرة وتقليدية، بل يدمج في سيناريوهات مرحة او مفاجئة تستجيب لروح الموقع وثقافة مستخدميه خصوصاً من فئة الشباب، كما ان خوارزميات موقع تيك توك تعزز من انتشار هذه الفيديوهات بناء على معدلات المشاهدة والتفاعل، ما يجعل التحدي قابلاً للتحويل الى تراند في وقت وجيز، ومن ثم يحقق تأثيراً تسويقياً واسع النطاق وبتكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات الممولة.

وتعد فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" التابعة لشركة سيبون الجزائرية مثال حيا على توظيف استراتيجية التسويق الفيروسي القائمة على فيديوهات تحدي التذوق في موقع تيك توك، وقد استطاعت هذه العلامة التجارية ان تحقق انتشاراً واسعاً بفضل تفعيلها لآليات "تسويق الضجة" حيث لم تنطلق الضجة من داخل السوق المحلي كما هو معتاد، بل كانت الشرارة الأولى من خلال إطلاق شبان فرنسيين لفيديو وثقوا من خلاله تجربتهم الأولى مع تذوق المنتج معبرين عن دهشتهم

من جودة الطعم وقربه من علامات تجارية عالمية، حيث حظيت هذه الفيديوهات بتفاعل كبير عبر موقع تيك توك وسرعان ما تحولت الى نقطة انطلاق لسلسلة من تحديات التذوق يختبرون فيها المنتج ويوصون به في مشهد ترويجي عفوي ينسجم تماما مع روح الموقع. وقد ساهمت هذه الظاهرة في بناء ضجة رقمية واسعة جعلت من منتج علامة "المرجان" موضوعا شائعا، فالمحتوى الفيروسي لم يكن دعائيا صرفا، بل ظهر على شكل ردود فعل حقيقية مفاجئة وغير موجهة ما منح العلامة التجارية مصداقية وشعبية واسعة لدى الجمهور المشاهد.

هذا الانتشار المفاجئ للضجة الفيروسية التي احدثتها موجة فيديوهات تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة المرجان الجزائرية دفعت بنا الى التساؤل حول مدى فعالية هذا النوع من المحتوى التسويقي التفاعلي وكيفية اسهامه في بناء صورة إيجابية عن المنتج والعلامة التجارية والتأثير في سلوك المستهلك.

وانطلاقا من هذا الإحساس الاولي بالمشكلة، جاءت هذه الدراسة لتقارب الظاهرة من زاوية علمية ميدانية من خلال تطبيق أسلوب المسح على عينة من متتبعي فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك المقيمين بولاية تيزي وزو، بهدف الكشف عن الدور الذي لعبته فيديوهات تحدي التذوق للترويج لعلامة المرجان الجزائرية عبر موقع تيك توك، وفي بناء صورة ذهنية عن المنتج والعلامة والتعزيز من ميزتها التنافسية وحضورها في السوق الدولي.

ومن هذا المنطلق، تم طرح التساؤل الرئيس التالي:

📌 كيف ساهم التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" في

الترويج لعلامة المرجان الجزائرية؟

واندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

📌 كيف ساهمت مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع تيك توك

في تشكيل وبناء صورة ذهنية عن علامة المرجان "الجزائرية"؟

✚ كيف ساهم الانتشار الفيروسي لفيدوهات تحدي التذوق الخاصة "بمنتوج كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة التنافسية مع منتجات اخرى؟

✚ هل اثرت مشاهدة فيدوهات تحدي تذوق منتوج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على قرار شراء المنتج وتجربته فعليا؟

### 2. فرضيات الدراسة:

تعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث في الاتجاه نحو الحقيقة التي أثارته مشكلة البحث وتساؤلاته، فهي تساعد على اقتصاد الجهد والمال والوقت وتبعده من الوقوع في مآهات لا حصر لها. وقد اشتملت هذه الدراسة الميدانية على ثلاث فرضيات، وهي كالاتي:

- تؤدي المشاهدة المتكررة لفيدوهات تحدي تذوق منتوج كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك إلى تشكيل قناعات إيجابية على إدراك الأفراد حول جودة المنتج والعلامة.
- تساهم استراتيجية التسويق الفيروسي عبر فيدوهات تحدي تذوق منتوج كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك بالإيجاب في تعزيز قابلية اختراق علامة "المرجان" في السوق الدولي.
- تؤثر مشاهدة فيدوهات تحدي تذوق منتوج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك إيجابا على قرار تجربة المنتج وزيادة استهلاكه.

### 3. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لكل دراسة أو موضوع بحث أسباب ذاتية وموضوعية تدفع بالباحث إلى الولوج لإجراء الدراسة، ومن هذا المنطلق تتمثل أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا العميق بعالم التسويق الرقمي خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل موقع تيك توك.

- الضجة التي أحدثتها فيديوهات تحدي تذوق "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك دفعت بنا الى الاهتمام أكثر بتحليل مثل هذه التحديات كوسيلة مبتكرة لترويج العلامات والمنتجات.

- الفضول المعرفي في البحث أكثر عن آليات التسويق الفيروسي كوسيلة تسويقية جديدة لجذب الجمهور وتحسين صورة العلامة.

### ب\_ الأسباب الموضوعية:

- حداثة وجدة الموضوع؛ وذلك من خلال محاولة إعطاء صورة واضحة حول مفهوم التسويق الفيروسي "تسويق الضجة" كمصطلح جديد.

- قلة الدراسات الميدانية التي تعنى بدراسة التحديات التسويقية الفيروسية "تسويق الضجة" عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامات التجارية الجزائرية.

- الحاجة العلمية الى دراسة سلوك المستهلك الرقمي الجزائري وتفاعله مع المحتوى من ناحية، وإبراز أهمية التفاعل الجماهيري في الفيديوهات في بناء صورة العلامة وتعزيز انتشارها في البيئة الرقمية من ناحية اخرى.

### 4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الميدانية لتحقيق العديد من الأهداف ومن أهمها:

- معرفة دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات "تحدي التذوق" على موقع تيك توك في الترويج لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية.

- معرفة دور مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية "علامة المرجان" الجزائرية.

- التعرف على كيفية مساهمة الانتشار الفيروسي لفديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" في زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة التنافسية مع المنتجات الأخرى.

- معرفة تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على قرار تجربة المنتج وزيادة استهلاكه.

## 5. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة الميدانية أهمية علمية في كونها تتناول موضوع دور التسويق الفيروسي "تسويق الضجة" عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع تيك توك كأحد أبرز ملامح الاتصال التسويقي الرقمي للعلامات التجارية في العصر الحالي على اعتباره موضوع حديث نسبيا في البيئة الأكاديمية الجزائرية، وذلك بالإسقاط على فئة من متبعي محتوى "تحدي التدوق" لمنتوج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة المرجان" التابعة لشركة "سيبون" الجزائرية عبر موقع تيك توك والمقيمين بولاية تيزي وزو، حيث تركز هذه الدراسة على فعل المشاهدة كخطوة أولى في عملية التأثير التسويقي الفيروسي بوصفها آلية فاعلة في بناء الصورة الذهنية لعلامة "المرجان" الجزائرية في اذهان المتابعين المقيمين بولاية تيزي وزو حيث يلعب التحدي والتفاعل العاطفي الموجود في هذا النوع من التسويق دورا محوريا في ترسيخ اسم العلامة التجارية ما يجعل هذه الدراسة مساهمة مهمة في الكشف عن دور المحتوى القصير والمؤثر في تشكيل تصورات الافراد حول المنتج.

إضافة الى ذلك، فإن الدراسة تتناول كيف يمكن للانتشار التفاعلي الفيروسي لمحتوى تحدي التدوق الفيروسي "كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في ان يساهم في منح علامة "المرجان" المحلية مكانة رمزية في السوق العالمي ويعزز من قيمتها التنافسية الدولية خاصة عند مقارنتها بمنتجات عالمية فرنسية واوروبية مثل كريمة "النوتيل"، ومن هنا تبرز الأهمية الأكاديمية في اختبار مدى قدرة تسويق الضجة الفيروسي على تحقيق الميزة التنافسية لعلامة "المرجان" الجزائرية مع منتجات عالمية وخلق مكانة لها في السوق الدولي مع تبيان مدى قدرة هذا النوع من التسويق على التأثير في سلوك المستهلك ودفعه الى تجربة المنتج فعليا وبالتالي يتحول الى قوة تسويقية غير مباشرة تؤدي الى زيادة استهلاك المنتج، وبالتالي دعم استدامة علامة "المرجان" الجزائرية في السوق الدولي والوطني.

## 6. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية المستخدمة في الدراسة ذات أهمية كبيرة وذلك لإزالة الغموض عنها حتى يتمكن الآخرون من فهمها.

### 1.6. مفهوم الدور

**لغة:** مشتق من الجذر (د و ر)، والدور يعني الحيز، النوبة أو الحصة أو الترتيب الزمني الذي يعود على الشيء في زمنه أو موضعه، ويقال: جاء دوره، أي جاء وقته أو مهمته.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** ففي العلوم الاجتماعية يعرف الدور بأنه: "مجموعة من السلوكيات والمهام والمعايير التي يتوقع من الفرد أو الكيان القيام بها في إطار موقع اجتماعي أو وظيفي معين داخل بنية اجتماعية"<sup>2</sup>، أما عن مفهوم الدور في سياق الاعلام والاتصال فيقصد به هي الوظائف أو المهام الاتصالية التي ينتظر من وسائل الاعلام والاتصال أو الفاعلين الإعلاميين أدائها ضمن بنية المجتمع، وتشمل الاخبار، التثقيف، الترفيه، الرقابة، تشكيل الراي العام ويختلف هذا الدور بحسب نوع الوسيلة الإعلامية، ونسق النظام الإعلامي.<sup>3</sup>

**إجرائياً:** ويقصد به في هذه الدراسة هي الوظائف الاتصالية والتسويقية التي تؤذيها فيديوهات تحدي التدوق لكريمة "الطلي بالبندق" المنتشرة على موقع تيك توك في سياق الترويج لعلامة "المرجان" الجزائرية وذلك من خلال إدراك الجمهور لها والمتمثلة في عرض المنتج، تسليط الضوء على مميزاته، اثاره الانتباه، تحفيز المشاركة الفيروسية (إعادة النشر والتقليد في تجربة المنتج)، تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية، الحث على شراء وتجربة المنتج.

### 2.6. مفهوم التسويق الفيروسي:

#### 1.2.6. مفهوم التسويق:

**لغة:** جاء في معجم اللغة العربية أن التسويق من الفعل سَوَّق، يسوق، تسويقاً، والسوق هو الموضع الذي تعرض فيه السلع للبيع والشراء، ويقال سَوَّقَ الشيء أي عرضه في السوق لبيعه، وسَوَّقَ البضاعة أي روجها، ومنه فإن التسويق لغة يشق من السوق ويعني عرض السلع وترويجها بقصد البيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ابن منظور، محمد بن مكرم: لسان العرب، الجزء 04، دار صادر، بيروت، 2003، ص456.

<sup>2</sup> - عبد القادر مصطفى: مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، عمان، 2007، ص112.

<sup>3</sup> - حسن عماد كفاقي: الاتصال الجماهيري: نظريات التأثير، الوظائف وتطور وسائل الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص

134.

<sup>4</sup> - المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، ط3، دار الدعوة، القاهرة، 2004، ص 456.

✚ **اصطلاحاً:** يعرف "كوتلر" التسويق بأنه: " عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون اليه ويرغبون فيه من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين<sup>1</sup>.

### 2.2.6. مفهوم الفيروس اصطلاحاً:

يختلف مفهوم الفيروس اصطلاحاً حسب السياق العلمي او التكنولوجي او الإعلامي؛ ففي **العلوم البيولوجية (الطب والأحياء)** يعرف الفيروس: " بأنه كائن حي مجهري، لا يستطيع العيش أو التكاثر الا داخل الخلايا للكائنات الحية، ويسبب مجموعة من الأمراض الخطيرة للإنسان والحيوان والنبات<sup>2</sup>.

- **وفي السياق التكنولوجي (أمن المعلومات)** يعرف الفيروس على أنه: " برنامج او شيفرة خبيثة تزرع عمداً داخل ملفات الحاسوب بهدف التخريب او اتلاف البيانات او التجسس، وتنتقل من جهاز الى آخر دون علم المستخدم تماماً كما ينتقل الفيروس البيولوجي بين الكائنات الحية<sup>3</sup>.
- **وفي السياق الاعلامي والاتصالي:** يستخدم مصطلح الفيروسي Viral للإشارة الى نمط من المحتوى الإعلامي او الرسائل الاعلانية التي تنتشر بسرعة كبيرة عبر الانترنت، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة تشبه انتشار الفيروس البيولوجي، وذلك من خلال مشاركة المستخدمين لها طوعاً<sup>4</sup>.

### 3.2.6. مفهوم التسويق الفيروسي

✚ **اصطلاحاً:**

التسويق الفيروسي هو مصطلح يصف أي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية الى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود. ويشير هذا المفهوم الى الانتشار حيث يكون كانتشار الفيروس، بحيث تعتبر استراتيجية لا مثيل لها ويمكن الاستفادة منه كميزة إيجابية لمضاعفة عدد الرسائل المرسله. ويشير أيضا الى ان المفهوم

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر، غاري آرمسترونغ: ترجمة: فتحي الزغل: **مبادئ التسويق**، دار المنى للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 05.

<sup>2</sup> - صلاح الدين عبده: **علم الفيروسات**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009، ص 13.

<sup>3</sup> - Stalling, W, **Computer security: Principles and Practice**, Pearson education, 2018, p 204.

<sup>4</sup> - Scott, D.M, **the new rules of marketing and PR; How to use content Marketing, Buyers Directly 7<sup>th</sup> ed.**, 2020, p135.

استند على مفهوم الكلمة المنطوقة الالكترونية باعتبارها ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

ويعرفه Ralph على أنه: "أي استراتيجية تشجع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية للآخرين، مما يتيح فرصا للنمو الهائل في التعرض للرسالة والتأثر بها مثل الفيروسات، وتستند هذه الاستراتيجيات على الاستفادة من التكاثر السريع لنشر الرسالة الى الالاف بل الى الملايين من مستخدمي الأنترنت، وقد يشار إليها باسم التسويق الفيروسي -الكلمة من الفم- خلق ضجة"<sup>2</sup>.

**إجرائيا:** ويقصد بالتسويق الفيروسي في هذه الدراسة هو الأسلوب التفاعلي الرقمي المجدد في محتوى فيديوهات "تحدي التذوق" لمنتوج كريمة الطلي بالبندق "علامة "المرجان" الجزائرية المنتشرة عبر موقع تيك توك، ويقاس التسويق الفيروسي فيها إجرائيا من خلال سرعة انتشار المحتوى، مشاركة الفيديو والاعجاب به، إعادة تنفيذ تحدي التذوق، تكرار مشاهدة الفيديو، نتيجة جاذبية المحتوى وقدرته على إثارة التفاعل دون تدخل مباشر من المؤسسة المنتجة.

### 3.6. مفهوم تسويق الضجة الفيروسي اصطلاحا:

يعرف التسويق بالضجة Buzz Marketing: في كونه استراتيجية من استراتيجيات التسويق الفيروسي

الهدف منه هو احداث ضوضاء، ضجة تسويقية حول منتج ما او علامة تجارية معينة تتم في الحياة الواقعية او على الانترنت. جاء هذا المفهوم في ظل فقدان الإعلان لمصداقيته في اعين المستهلكين كما انه ظهر أساسا على الانترنت، ويعرف the Buzz على انه فيروس ينتشر بشكل مثالي بين فئة محددة مسبقا والتي بدورها ستعمل على نقله الى افراد آخرين لهم اهتمام بالمنتجات والخدمات التي تتضمنها الرسالة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> – Justin Kirby and Paul Marsden, **Connected Marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution**, First Published, Butterworth– Heinemann is an imprint of Elsevier, 2006, p 88

<sup>2</sup> – العكايلة مصطفى عبد الرحمان ، **أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية- دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء** - رسالة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 26.

<sup>3</sup> – Chebli Leila and Gharbi abderrazak, **the impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: the moderating role of involvement**, journal of marketing research & case studies. 2013, p-p 01-02

**4.6. مفهوم فيديوهات تحدي التذوق اصطلاحاً:** هو شكل من أشكال المحتوى التفاعلي الرقمي، يقوم فيه الأفراد بتذوق أطعمة أو مشروبات مختلفة -دون معرفة مسبقة- وتسجيل لردود أفعالهم وملاحظاتهم حول الطعم، القوام، الشكل بهدف الترفيه، التحدي أو المقارنة وغالباً ما تقدم في قالب فكاهي أو تنافسي في مواقع التواصل الاجتماعي، يوظف هذا النوع من التحديات في تعزيز التفاعل الجماهيري، زيادة نسب المشاهدة نظراً لطبيعته العفوية والمفاجئة وسهولة مشاركته، وقد أصبح احد أشكال المحتوى التسويقي الترفيهي خاصة من قبل العلامات التجارية الغذائية<sup>1</sup>.

### 5.6. مفهوم موقع تيك توك:

**اصطلاحاً:** هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل مقاطع الرقص، الكوميديا، والتعليم، ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالباً ثلاث ثواني إلى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين، كما يعرف على نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، يقوم الأشخاص بتصوير أنفسهم بفديوهات قصيرة ويضيفون إليه عدد من المؤثرات الموسيقية، كما تشير هذه المنصة بأنها عبارة عن تطبيق يمكن لأي مستخدم الولوج إليه والتقاط الصور والفيديوهات وتقديمها بأسلوب إبداعي للآخرين بشكل مباشر بواسطة الهاتف المحمول، فقد أصبح النافذة الأولى للإبداع وتفجير المواهب الدفينة، وبذلك يمكن استغلال هذه المنصة بمشاركة الآخرين بالمقاطع الإبداعية.<sup>2</sup>

### 6.6. مفهوم الترويج:

**لغة:** الترويج في اللغة العربية مأخوذ من الفعل رَوَجَ ويعني: نشر الشيء أو عرضه بقصد تسهيل بيعه، ويقال "روج السلعة" أي عمل على بيعها بنجاح، و "رَوَجَ الفكرة" أي نشرها بين الناس<sup>3</sup>.

**اصطلاحاً:** يعرفه "كوتلر" بأنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بهدف اقناع المستهلكين أو الجمهور المستهدف بشراء منتج أو خدمة أو تبني فكرة، وذلك من خلال وسائل متعددة كالإعلانات وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والتسويق المباشر والترويج عبر

<sup>1</sup> - محمد المكاوي، ايمن منصور: المحتوى التفاعلي على تيك توك وتأثيره في سلوك المتلقي -دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات الترفيهية، مجلة علوم الاعلام والاتصال، العدد 17، 2023، ص 45.

<sup>2</sup> -ابو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى: فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين -نيويورك، أمريكا، 2021، ص 03.

<sup>3</sup> -المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية: ط3، دار الدعوة، 2004، ص 338.

الانترنت، ويعد الترويج أحد العناصر الأربعة الأساسية في المزيج التسويقي الى جانب المنتج والسعر والمكان ويستخدم لتحقيق هدفين رئيسيين: تعريف الجمهور بالمنتج او الخدمة، إقناعه باتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

**إجراءيا:** ويقصد بالترويج في هذه الدراسة مجموع الأنشطة الاتصالية الرقمية المتضمنة في فيديوهات تحدي تذوق كريمة الطلي لعلامة المرجان عبر موقع تيك توك بهدف زيادة وعي الجمهور بالمنتج وتحفيزه على الاهتمام بكريمة الطلي وتجربتها فعليا ويقاس الترويج في هذه الدراسة من خلال متغيرات مرتبطة بسلوك المتلقي: مدى مشاهدة فيديوهات التحدي والتأثير في الصورة الذهنية حول المنتج والعلامة التجارية وتحول الاستجابة المعرفية والعاطفية الى نية استهلاك فعلية.

ولا ينظر الى الترويج في هذه الدراسة كإعلان تقليدي مباشر، بل كعملية تواصل تسويقي غير مباشر عبر المؤثرين والمستخدمين أنفسهم تركز على جاذبية المحتوى وفعاليته في الانتشار والتأثير.

### 7.6. مفهوم العلامة التجارية:

**اصطلاحا:** تعرف العلامة التجارية Brand بانها: "اسم، رمز او تصميم او مزيج بينها، تستخدمه مؤسسة لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين في اذهان المستهلكين، وتمثل هوية بصرية ونفسية تعكس سمعة المنتج او المؤسسة وتستخدم لبناء الثقة والولاء لدى الجمهور المستهدف<sup>2</sup>.

**علامة المرجان إجراءيا:** تنتجها شركة سارل سيبون Cebon El Mordjene وهي شركة عائلية جزائرية ذات مسؤولية محدودة SARL تأسست عام 1997 ومقرها بوهران، متخصصة في إنتاج المنتجات الغذائية ومواد الحلويات تحت العلامة التجارية المرجان مثل المواد الدهنية، العسل، القشدة المخفوقة، الملون الغذائي، الزيوت النباتية، مدقوق السكر ونشاء الذرة . اكتسبت الشركة شهرة كبيرة في عام 2024 في فرنسا بفضل منتجها شكلاتة الطلي بالبندق المحمص وذلك بفضل تيك توك واليوتيوب والتي تم انتاجها في عام 2021<sup>3</sup>. وتعد كريمة الطلي بالبندق

<sup>1</sup> 0 - فيليب كوتلر ، غاري آرسترونغ: ترجمة: فتحي الزغل: مبادئ التسويق، دار المنى للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 75.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 258.

<sup>3</sup> - صفحة الفيسبوك للمرجان FACEBOOK/ El Mordjane sarl CEBON، تاريخ الزيارة 15 / 03 / 2025 على الساعة

لعلمة "المرجان" الجزائرية أحد أبرز المنتجات التي قدمتها شركة سييون الجزائرية، حيث تمثل خيارا مميذا لمحبي كريمة الطلي بمذاقها الغني وسعرها المنافس مقارنة بالعلامات المستوردة مثل "توتيل".

### 8.6. مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

#### 1.8.6. مفهوم المؤسسة

📌 **لغة:** مشتقة من الفعل أسس، أس، الأسس، والأساس من كل مبتدئ الشيء والأسس والأساس أصل البناء، أسّ الدار يعني حدودها ورفع قواعدها، أسس البيت فتأسس جعل له أساس، يقال الحجر الأساس: أي أول حجر في أساس البناء<sup>1</sup>.

📌 **اصطلاحا:** المؤسسة هي تنظيم يهدف إلى خلق تغيير في المجتمع، وذلك بالسهر على متابعة حسن تنفيذ القرارات والبرامج وتوجيههم نحو الأهداف المرسومة فيها<sup>2</sup>.

كما تعرف على انها: "وحدة اجتماعية او اقتصادية دائمة التنظيم، تمارس نشاطا معيناً (اقتصاديا، إداريا، خدماتيا) باستخدام موارد بشرية، مالية ومادية بهدف تحقيق غايات محددة كتحقيق الربح او تقديم خدمة او أداء وظيفة اجتماعية<sup>3</sup>.

#### 2.8.6. مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

📌 **اصطلاحا:** هي وحدة تنظيمية مستقلة قانونيا واقتصاديا، تهدف الى انتاج السلع او تقديم الخدمات بغرض تحقيق الربح، وذلك من خلال تعبئة الموارد البشرية والمادية والمالية، وتعمل ضمن بيئة تنافسية محلية او دولية وفق اهداف واستراتيجيات محددة، وتعد المؤسسة الاقتصادية ركيزة أساسية في النظام الاقتصادي، حيث تساهم في خلق القيمة المضافة وتوفير فرص العمل، وتحريك عجلة الاستثمار والإنتاج والاستهلاك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - ابن منظور، محمد بن مكرم: لسان العرب: ج6، دار صادر، بيروت، 2003، ص 11.

<sup>2</sup> - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص29

<sup>3</sup> - مصطفى عبد المجيد: مدخل الى علم الاقتصاد والتسيير، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 29.

<sup>4</sup> - عبد الرحمان ناصر: مبادئ الاقتصاد والتسيير، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 34.

### 7. نوع الدراسة:

بما أن مشكلة دراستنا تتمحور حول دور التسويق الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان" الجزائرية، فإن دراستنا هذه تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها: الدراسات التي تستهدف خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وهذا النوع من الدراسات يستخدم في مجال الدراسات الإعلامية لتوفير البيانات لخدمة الباحثين<sup>1</sup>. فهدف الدراسات الوصفية يكمن في توضيح خصائص وتفسير الظاهرة أو المشكلة من خلال الوصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع المعالج محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي<sup>2</sup>.

وبالتالي فإن هذه الدراسة تهدف الى وصف كيفية توظيف فيديويوهات التحدي الفيروسي في الترويج لعلامة "المرجان" من وجهة نظر الجمهور المتتبع لها مع تحليل كيفية إدراكه لدور هذه الفيديويوهات ومساهمتها في الترويج للمنتج.

### 8. منهج الدراسة وأدواته:

#### 1.8. منهج الدراسة

انطلاقا من نوع دراستنا الوصفية؛ فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي، والذي يستخدم في مثل هذه الدراسات المتعلقة بالجمهور ويعرف بأنه: أحد المناهج البحثية التي تعتمد في جمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة أو عينة منه، بهدف وصف الظواهر وتحليلها واستخلاص النتائج<sup>3</sup>.

ولقد تم على هذا المنهج لأنه الأنسب لرصد وتحليل اراء عينة من متتبعي فيديويوهات تحدي التذوق الخاصة بعلامة المرجان الجزائرية، حيث يتيح فهما كميا وكيفيا واسع النطاق لكيفية إدراك وانتشار

<sup>1</sup> - طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام السياسي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 57.

<sup>2</sup> - د. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص51.

<sup>3</sup> - محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص ص51-

فيديوهات تحدي التدوق بين مستخدمي موقع تيك توك، ولأنه يساعد في قياس دور هذه الفيديوهات في الترويج لعلامة المرجان وبناء صورة إيجابية عنها، وتعزيز مكانتها في السوق الوطني والدولي.

كما يسمح هذا المنهج بتحديد العلاقة بين المتغيرات المدروسة: (مشاهدة الفيديو، تجربة المنتج، نية الشراء، تشكيل الصورة الذهنية) مما يعطي نتائج قابلة للتعميم على فئات مماثلة من جمهور تيك توك الجزائري.

### 2.8. أدوات جمع البيانات:

على كل باحث أن يعتمد على أدوات لجمع البيانات والمعلومات لدراسة واختيار هذه الأدوات مهم جدا لأنها ترتبط بنتائج بحثه، وحتى يتمكن من الوصول إلى نتائج علمية موضوعية في هذه الدراسة استلزم علينا الاعتماد على استمارة الاستبيان الورقية والتي تعد أحد أدوات المسح المهمة لجمع البيانات المرتبطة بموضوع معين من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة، يقوم المبحوث بالإجابة عنها بنفسه، والاستبيان أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعرف على أنه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، يسمى الشخص الذي يقوم بملأ الاستمارة بالمستجيب.

بعد اطلاعنا على الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوعنا والتشاور مع الأستاذة المشرفة تم تصميم استمارة الاستبيان وعرضها على ثلاثة محكمين: **أ. مساعدي** من جامعة مولود معمري تيزي وزو، وكل من **أ. أحلام باي** و **أ. بوتلجة نجاه** من جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03 وبعد الاطلاع عليها طلب منا إلغاء بعض الأسئلة وتعديل أخرى وبعد الأخذ بعين الاعتبار بجميع الملاحظات واخذ الموافقة النهائية من الأستاذة المشرفة، تم توزيع الاستبيان النهائي على عينة قدر حجمها ب 100 مفردة بحثية تتمثل في الأفراد الجزائريين المقيمين بولاية تيزي وزو والمتتبعين لفيديوهات التحدي الخاصة بعلامة المرجان عبر موقع تيك توك، بالتحديد في فترة مدتها أسبوع ولقد تضمنت في صورتها النهائية على 29 سؤال موزع على 04 محاور وهي كالاتي:

**المحور الأول:** تعلق بالبيانات الشخصية للأفراد المبحوثين. وقد تضمن سؤالين اثنين.

**المحور الثاني:** تعلق بمساهمة مشاهدة فيديوهات تحدي التدوق لمنتوج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية "علامة المرجان" الجزائرية وقد احتوى على 11 سؤال.

**المحور الثالث:** دور الانتشار الفيروسي لفيدوهات تحدي التذوق الخاصة "بمنتوج كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة التنافسية مع منتجات اخرى مساهمة الانتشار الفيروسي وقد احتوى على 07 أسئلة.

**المحور الرابع:** تأثير مشاهدة فيدوهات تحدي تذوق منتوج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على قرار شراء المنتج وتجربته فعليا وقد احتوى على 09 أسئلة.

## 9. مجتمع البحث وعينة الدراسة

### 1.9. مجتمع البحث

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات أو العناصر التي يتألف منها المجتمع الذي سيقوم الباحث بدراسته، وقد يكون هذا المجتمع أفرادا أو أشياء ذلك حسب طبيعة البحث والتخصص العلمي للباحث<sup>1</sup>. وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه<sup>2</sup>.

واستنادا لموضوع دراستنا المتعلق بدور التسويق الفيروسي لفيدوهات تحدي تذوق منتوج كريمة الطلي بالبندق في الترويج لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك، فقد تم تحديد مجتمع البحث الذي يتمثل في جميع الأفراد المقيمين بولاية تيزي وزو والمتابعين لفيدوهات تحدي التذوق الخاصة بعلامة المرجان الجزائرية عبر موقع تيك توك.

### 2.9. عينة الدراسة:

تعد عينات الدراسة واحدة من أهم أدوات البحث العلمي أي كان نوعه ومجاله، لكنها أصبحت أكثر التصاقا بالبحوث الميدانية والتجريبية، لأنه لما كان من المستحيل في أحيان كثيرة دراسة المجتمع بأكمله على سبيل المثال، أو إجراء التجارب على كامل شيء ما، فإنه يتم دراسة عينة ممثلة لهذا المجتمع أو ذلك الشيء<sup>3</sup>. وتعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي، وتعرف العينة بأنها

<sup>1</sup> - الضمد عبد الستار حبار، البحث العلمي وتطبيقاته الإحصاء الرياضي، الزاوية دار الشموع الثقافية، 2002، ص32.  
<sup>2</sup> شفيق محمد: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الإسكندرية، 1998، ص184.

<sup>3</sup> - مهندس أحمد الخطيب، منهج البحث العلمي بين الأتباع والإبداع، مطبعة محمد عبد الكريم حسان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009، ص 70.

جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ولذا فبدلاً من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع وهي قد تكون كبيرة جداً مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع، تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع<sup>1</sup>.

واستناداً لموضوع دراستنا ومجالاتها ومجتمع البحث تم اختيارنا للعينة "القصدية" حيث يلجأ إليها الباحث في حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، حيث يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها<sup>2</sup>. كما يختارها الباحث أحياناً لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق الغرض أو الهدف<sup>3</sup>.

ولقد تم الاعتماد على العينة القصدية غير الاحتمالية نظراً لخصوصية الفئة المراد دراستها والتي تتمثل في الأفراد الذين شاهدوا وتفاعلوا مع فيديوهات تحدي التذوق الخاصة بمنتوج كريمة الطلي للبندق لعلامة المرجان عبر موقع تيك توك، ويبرر هذا الاختيار بكون هذه الفئة تمثل بشكل مباشر الجمهور المستهدف من هذا النوع من المحتوى التسويقي، وبالتالي فهي الأكثر قدرة على تقديم بيانات ذات صلة دقيقة ومرتبطة بأهداف الدراسة.

كما تم تحديد الأفراد المقيمين بولاية تيزي وزو وبالتحديد في منطقة تامدة التابعة لبلدية واقنون، ومنطقة سوق الحد التابعة لبلدية تيميزار، وبلدية فريحة وقد تم اختيار هذه الأماكن عن قصد بحكم إقامة الباحثين في هذه المناطق وبالتالي ضمان سهولة الوصول إلى المفردات البحثية في هذا المحيط الجغرافي مما يسهل توزيع الاستبيان الورقي عليهم وضمان الحصول على بيانات ميدانية كافية ودقيقة في فترة زمنية محددة.

✚ وقد بلغ حجم العينة 100 مفردة شاملة لمختلف الفئات والأعمار.

أما عن مبررات اختيار منتوج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان الجزائرية بالتحديد؛ فهذا راجع إلى الأسباب التالية:

<sup>1</sup> - الحمداني موفق، وآخرون: مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص193.

<sup>2</sup> - الدليمي حسن عصام احمد، صالح علي عبد الرحيم، البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص77.

<sup>3</sup> - عليان ربحي مصطفى، غنيم محمد عثمان، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص166.

- الشهرة العالمية الواسعة التي اكتسبتها علامة "المرجان" الجزائرية في موقع تيك توك جراء الانتشار الفيروسي الواسع الذي حققته فيديوهات تحدي تذوق "كريمة الطلي بالبندق" والتي بدأت عندما انتشر مقطع فيديو في صيف 2024 يظهر شابًا فرنسيين يتذوقونها لأول مرة، ويصفون طعمها باللذيذ مقارنة إياه بطعم منتجات أخرى، ليتمد انتشار التحدي الفيروسي في جميع أنحاء العالم العربي والغربي.
- الشهرة الواسعة التي حظيت بها علامة "المرجان" الجزائرية في الأسواق الأوروبية عامّة والفرنسية خاصّة بعد الضجة الإعلامية التي أحدثتها المحطات التلفزيونية والجراند الفرنسية وهي تتحدث فيها عن مزاحمة هذا المنتج ومنافسته لأكبر الماركات العالمية.
- مسارعة السلطات الفرنسية الى حظرها من السوق الفرنسي والأوروبي بدعوى مخالفتها للمعايير الأوروبية واحتوائها على الحليب، مستغلة في ذلك المادة 20، وتحديدًا الفقرة الثالثة، من لائحة الاتحاد الأوروبي رقم 2292/2202 التي تضيء طابعاً رسمياً وقانونياً لحظر هذا المنتج الجزائري الذي أصبح يشكّل تهديداً حقيقياً.<sup>1</sup>

كل هذه المبررات جعلت من هذه العلامة نموذجاً ميدانياً مناسباً لدراسة فعالية التسويق الفيروسي على تحقيق تموقع داخل السوق التنافسي الدولي للعلامات المحلية الجزائرية.

### 10. مجالات الدراسة

- ✚ **المجال المكاني:** ولاية تيزي وزو بالتحديد: منطقة تامدة، سوق الحد وفريحة.
- ✚ **المجال البشري:** يتمثل في الأفراد الجزائريين المقيمين بولاية تيزي وزو والمتتبعين لفيدويوهات التحدي الخاصة بتذوق علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك.
- ✚ **المجال الزمني:** تم اختيار موضوع الدراسة في شهر نوفمبر 2024، وتم البدء في انجاز الدراسة في أوائل شهر ديسمبر 2024 حيث كانت البداية بجمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة واستمر ذلك حتى أواخر شهر فيفري 2025، أما الجانب الميداني فقد تم الشروع فيه في أوائل شهر مارس 2025، حيث تم انجاز استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذة المشرفة وثلاث أساتذة محكمين وبعد التعديل فيها تم توزيعها في فترة مدتها أسبوع، بعدها تم الشروع في

<sup>1</sup> - سهام معط الله: سياق بين المرجان الجزائرية والنوتيل في ميدان المقاطعة المنشور بتاريخ 24 سبتمبر 2024 على الرابط

<https://www.alaraby.co.uk/economy/> ، تاريخ الزيارة 2025/03/14 ، الساعة 14,06

تفريغ البيانات وتحليلها وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من أواخر شهر مارس إلى بداية  
ماي 2025.

### 11. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي تلك الدراسات التي قام بها باحثون آخرون بإجرائها حول ذلك الموضوع  
أو الموضوعات المتشابهة وهي خطوة جد مهمة بحيث لا يمكن للباحث الاستغناء عنها في مساره البحثي  
باعتباره الخلفية التي تحدد وجهته والتي تساعده في اختيار المنهج المتبع والأدوات التي يستفيد منها في  
البحث، وتجنب الباحث الوقوع في أخطاء الباحثين السابقين في مجال تخصصه ومعرفة أهم النتائج التي  
توصل إليها ليتمكن الباحث فيها بعد من خلال تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على الدراسات التالية:

#### أولاً: الدراسات المحلية (الجزائرية):

الدراسة الأولى: للباحثة "سليمة مخلوفى" المعنونة ب: "أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة  
المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري -دراسة ميدانية-، أطروحة  
دكتوراه ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم  
التجارية، 2020.

#### 1- انطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

ما هو تأثير التسويق الفيروسي وأبعاده (الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية،  
والتسويق بالضجة) على القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية والارتباطات الذهنية  
للعلامة التجارية)، للمستهلك الجزائري؟

#### 2- قدمت الباحثة إجابات مؤقتة، على هذا التساؤل تمثلت في:

- تأثير التسويق الفيروسي وأبعاده (الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التسويق  
بالضجة) على القيمة المدركة للعلامة التجارية.

-كيف يختلف هذا التأثير باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري (الروتيني والمحدود).

-العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلك وإدراكه للقيمة المدركة للعلامة التجارية واستخدامه

لأبعاد التسويق الفيروسي.

3- بالنسبة للإجراءات المنهجية المعتمدة عليها:

- نوع الدراسة: دراسة استكشافية تحليلية للعلاقة بين التسويق الفيروسي والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

جمع البيانات: تم جمع البيانات اللازمة عن طريق إستبانتين إلكترونيين.

- العينة: الموقف الشرائي الروتين: عينة ميسرة بحجم 881 مستهلكًا لمنتج قهوة "أروما" (Aroma).

الموقف الشرائي المحدود: عينة ميسرة بحجم 826 مستخدمًا للهواتف الذكية "هواوي" (Huawei).

- نطاق الدراسة: على مستوى التراب الوطني الجزائري ككل.

4- أهم النتائج التي توصلت إليها

-تأثير التسويق الفيروسي على القيمة المدركة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لتأثير استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية (الروتينية والمحدودة) للمستهلك الجزائري.

-أثر أبعاد التسويق الفيروسي: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لاستخدام التسويق الفيروسي من خلال أبعاده على القيمة المدركة للعلامة التجارية في كلا الموقفين الشرائيين (الروتيني والمحدود). وقد جاء ترتيب هذه الأبعاد كالتالي:

1. الكلمة المنطوقة التقليدية.

2. التسويق بالضجة.

3. الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

-الاختلافات الديموغرافية (منتج أروما): توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) في آراء عينة المستهلكين الجزائريين لمنتج "أروما" تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (السن والمستوى التعليمي فقط) فيما يتعلق بإدراكهم للقيمة المدركة للعلامة التجارية واستخدام أبعاد التسويق الفيروسي.

-الاختلافات الديموغرافية (منتجات هواوي): توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) في آراء عينة المستهلكين الجزائريين لمنتجات "هواوي" تعزى إلى خصائصهم

الديموغرافية في إدراكهم لاستخدام أبعاد التسويق الفيروسي. أما بالنسبة لإدراكهم للقيمة المدركة للعلامة التجارية، فإن الاختلافات تعزى إلى خاصية الجنس فقط فيما يلي عرض نقاط الالتقاء والاختلاف والاستفادة بين الدراستين بصيغة أكاديمية منظمة تصلح للإدراج ضمن قسم الدراسات السابقة في مذكرة أكاديمية:

### ✚ نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- تناولت كلتا الدراستين موضوع التسويق الفيروسي كآلية فعالة في الترويج للعلامات التجارية وتحسين صورتها الذهنية.
- اعتمدت كل من الدراستين على المنهج الكمي (المسح) باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها كميًا.
- أجريت الدراستان في البيئة الجزائرية، مما يضيف طابعاً محلياً على النتائج ويبرز أهمية التسويق الفيروسي في السوق
- أكدت نتائج الدراستين على أن التسويق الفيروسي يساهم بشكل إيجابي في التأثير على المتلقي سواء من حيث تحسين صورة العلامة التجارية أو من حيث دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين:

- الدراسة الحالية ركزت على عينة قسدية صغيرة (100 مفردة) من متتبعي فيديوهات تيك توك في ولاية تيزي وزو أما الدراسة السابقة فاعتمدت على عينة كبيرة ميسرة بلغت 1707 مفردة موزعة عبر التراب الوطني، وشملت مستهلكي منتجي "أروما" و. "Huawei"
- الدراسة الحالية تناولت تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء وصورة المنتج عبر منصة واحدة (تيك توك)، بينما تناولت الدراسة السابقة تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده الثلاثة (الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة الإلكترونية، والتسويق بالضجة) على القيمة المدركة للعلامة التجارية في سياقين شرائيين مختلفين.
- ركزت الدراسة الحالية على أثر فيديوهات التدوق الفيروسي في تيك توك على المستهلك، أما الدراسة السابقة فدمجت بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الفيروسي)، والمتغيرات التابعة (الوعي والارتباط الذهني بالعلامة)، ومتغير معدل (الموقف) -الدراسة السابقة تميزت بوجود تحليل إحصائي معمق يشمل الفروق الديموغرافية وتأثيرها في إدراك المستهلك، بينما الدراسة الحالية اكتفت بتحليل العلاقة بين مشاهدة الفيديوهات الفيروسية واتخاذ قرار الشراء.

## ✚ نقاط الاستفادة بين الدراستين:

يمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من شمولية المنهج التحليلي المعتمد في الدراسة السابقة، خاصة فيما يتعلق بأثر الخصائص الديمغرافية والتفصيل في تحليل الأبعاد الثلاثة للتسويق الفيروسي.

-توفر نتائج الدراسة السابقة فرصة لتوسيع نطاق الدراسة الحالية مستقبلاً لتشمل مواقف شرائية متعددة وعينات أكبر تمثل مختلف ولايات الوطن.<sup>1</sup>

-بينما ركزت الدراسة الحالية على علامة جزائرية واحدة، فإن الدراسة السابقة قدّمت نموذجاً مفيداً للمقارنة بين علامات مختلفة في مجالات استهلاكية

-تقدم الدراسة السابقة إطاراً نظرياً متكاملًا حول أبعاد التسويق الفيروسي يمكن توظيفه لتعميق التحليل في دراسات قادمة مماثلة.

❖ **الدراسة الثانية:** للباحث بالنية أيمن وبوسوايم هشام، الموسومة ب: "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة عينة من مشتركين شريحة موبيليس"، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الموسم الجامعي 2019-2020.

### 1- انطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

- إلى أي مدى تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي) على صورة العلامة التجارية لموبيليس من وجهة نظر المستهلكين؟

2- قدم الباحث إجابات مؤقتة على هذا التساؤل تمثلت في:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل النشر الإلكتروني وصورة العلامة التجارية.
- يوجد تأثير إيجابي للتحفيز المادي على إدراك المستهلك لصورة العلامة.
- تؤثر الحملات الإعلانية الإلكترونية على الجوانب الذهنية والعاطفية لصورة العلامة التجارية.
- تلعب قادة الرأي دوراً محورياً في تشكيل السمعة والانطباع العام تجاه العلامة التجارية

### 3- بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد اعتمد على:

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.

<sup>1</sup> سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه د، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020

أداة جمع البيانات: استبيان موجه إلى عينة من زبائن شريحة موبيليس.  
مجتمع الدراسة: مشتركو مؤسسة موبيليس.

العينة: عينة قصدية من المستخدمين (لم يُذكر عددها بدقة).

أساليب التحليل: تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي، غالبًا باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة.

#### 4- أهم النتائج المتوصل إليها نذكرها فيما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة إمكانية قياس التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي: وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، وقادة الرأي<sup>1</sup>.  
- تبين أن لكل من هذه الأبعاد تأثيرًا إيجابيًا وملموماً على صورة العلامة التجارية لموبيليس، سواء على مستوى الصورة الوظيفية (المرتبطة بالجودة والقيمة)، أو الصورة العاطفية (المرتبطة بانطباعات المستهلك ومشاعره)، أو السمعة (المكانة العامة للعلامة في أذهان الجمهور).

#### ✚ نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- كلا الدراستين تناولتا التسويق الفيروسي كأداة ترويجية فعالة في تعزيز صورة أو شهرة العلامة التجارية.  
- تشتركان في التأكيد على أن استراتيجيات التسويق الفيروسي ليست عشوائية، بل مدروسة ومخطط لها من قبل المؤسسات.  
- اعتمدتا على تحليل العلاقة بين الممارسات الرقمية الحديثة (الفيديوهات أو النشر الإلكتروني) وتأثيرها على الجمهور.  
- كلتا الدراستين تدوران في إطار المؤسسات الجزائرية والسياق المحلي.

#### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين:

تتجلى الفروقات بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في عدة جوانب منهجية ومضمونية. ففيما يتعلق بأداة التسويق الفيروسي، ركزت الدراسة السابقة على تحليل التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد رئيسية تمثلت في وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، وقادة الرأي، أي أنها تناولت التسويق الفيروسي بشكل عام وشامل. بالمقابل، اعتمدت الدراسة الحالية على

<sup>1</sup> - بالنية أيمن وبوسواليم هشام، "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة عينة من مشتركى شريحة موبيليس"، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الموسم الجامعي 2019-2020.  
<sup>1</sup> - بالنية أيمن وبوسواليم هشام، مرجع سبق ذكره.

منصة تيك توك كوسيلة رقمية محددة ومعاصرة، حيث تم التركيز على المحتوى المرئي التفاعلي كأداة أساسية في نشر الرسائل الترويجية وتحقيق التفاعل الفيروسي.

أما من حيث طبيعة العينة المدروسة، فقد اختارت الدراسة السابقة عينة من مشتركين خدمات موبيليس، وهو ما يعكس توجهًا نحو جمهور خدمات الاتصال التقليدية. في المقابل، استهدفت الدراسة الحالية جمهورًا افتراضيًا أكثر تفاعلًا مع الوسائط الرقمية، ويتمثل في مستخدمي تيك توك المتفاعلين مع محتوى مؤسسة سييون، ما يعكس اختلافًا في طبيعة الجمهور المستهدف وفي سياق التفاعل مع العلامة التجارية.

وتختلف الدراستان كذلك في زاوية التحليل؛ إذ سعت الدراسة السابقة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية من حيث أبعادها الوظيفية والعاطفية والسمعية، بينما اهتمت الدراسة الحالية بتحليل دور التسويق الفيروسي في إحداث ضجة إعلامية وتحفيز تجربة المستهلك للمنتج، أي أنها ركزت على الجانب العملي والتفاعلي للحملات التسويقية عبر التيك توك، بدلًا من التركيز فقط على الصورة الذهنية.

من جهة أخرى، تُعد الدراسة الحالية أكثر ارتباطًا بالتحويلات الرقمية الراهنة، حيث تسلط الضوء على واحدة من أكثر المنصات استخدامًا وانتشارًا في العصر الرقمي، وهي تطبيق تيك توك، في حين أن الدراسة السابقة جاءت في سياق أقل ارتباطًا بالتطورات التكنولوجية الحديثة، مما يجعل الدراسة الحالية ذات طابع أكثر حداثة وتماشياً مع البيئة الاتصالية الجديدة.

### 📌 نقاط الاستفادة بين الدراستين:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة من حيث المنهجية في تحليل الأبعاد المؤثرة في التسويق الفيروسي، مما يمكن أن يُبنى عليه تحليل تأثير تيك توك بشكل علمي.
- الدراسة السابقة قدمت أساسًا نظريًا غنيًا حول القياس والتحليل الكمي يمكن أن يدعم الدراسة الحالية لتطوير استبيان أو أدوات تحليل فعالة.
- بالمقابل، تضيف الدراسة الحالية بعدًا حداثيًا يرتبط بتطور أدوات التسويق الفيروسي (التيك توك كنموذج حديث)، يمكن للدراستين السابقة أن تطوره لاحقًا في سياق التحديث الرقمي المستمر.
- كلا الدراستين تتكاملان في تشكيل صورة شاملة عن الواقع المعاصر للتسويق الفيروسي في الجزائر، من حيث الوسائل والتأثير والنتائج.

✚ الدراسة الثالثة: للباحث مخلوف ومجاهدي، والتي جاءت موسومة بعنوان " أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات"، وهي دراسة صادرة عن مجلة أداء المؤسسات الجزائرية الالكترونية، العدد 13، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2018.

### 1-انطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

ما هو أثر أبعاد التسويق الفيروسي (الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، والتسويق بالضجة) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو بمدينة الشلف؟

### 2-قدم الباحث إجابات مؤقتة على هذا التساؤل:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية<sup>1</sup>

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الفيروسي (الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الالكترونية، والتسويق بالضجة) على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو.  
-يختلف تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي، حيث يكون لأحد الأبعاد تأثير أكبر من الأبعاد الأخرى.

### 3-بالنسبة للإجراءات المنهجية نجد:

-منهج الدراسة: لم يذكر المنهج صراحة، ولكن طبيعة الدراسة (تحديد الأثر) تشير إلى منهج وصفي تحليلي.

-أداة جمع البيانات: تم جمع البيانات باستخدام استبانة تم تطويرها لهذا الغرض وإخضاعها للتحكيم واختبار الثبات.

-مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة هم عملاء شركة الاتصالات أوريدو المقيمون بمدينة الشلف - الجزائر. تم اختيار عينة ميسرة بحجم 390 مفردة من أصل 500 مفردة.

-الأساليب الإحصائية : تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، أهمها:

\* تحليل التباين الأحادي.(One-Way ANOVA)

<sup>1</sup> مخلوف ومجاهدي، والتي جاءت موسومة بعنوان " أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات"، وهي دراسة صادرة عن مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2018.

\* معاملات الارتباط.

\* الانحدار البسيط والمتعدد (باستخدام طريقة التدرج نحو الأمام والأسلوب الهرمي).

#### 4- أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، نذكرها فيما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريديو تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

- وجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريديو.

- التسويق بالضجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف مقارنة ببقية عناصر التسويق الفيروسي.

#### ✚ نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- كلا الدراستين تتناولان موضوع "التسويق الفيروسي" كاستراتيجية تسويقية.

- كلا الدراستين تجريان في السياق الجزائري، حيث تتناولان سلوك المستهلك أو أداء مؤسسة اقتصادية جزائرية.

- كلا الدراستين تشيران إلى أهمية "الضجة (Buzz)" كعنصر أساسي في التسويق الفيروسي، حيث أن الدراسة الأولى حددت "التسويق بالضجة" كبعد مؤثر، والدراسة الثانية تركز على "الضجة الإعلامية" الناتجة عن تحديات التدفق على تيك توك.

- كلا الدراستين تربطان التسويق الفيروسي بتحقيق أهداف تسويقية تتعلق بالمستهلك (القرار الشرائي في الأولى، والترويج وزيادة الإقبال في الثانية).

#### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين:

الموضوع الرئيسي:

- كلا الدراستين تتناولان موضوع "التسويق الفيروسي" كاستراتيجية تسويقية.

- السياق الجغرافي: كلا الدراستين تجريان في السياق الجزائري، حيث تتناولان سلوك المستهلك أو أداء مؤسسة اقتصادية جزائرية.

- أحد أبعاد التسويق الفيروسي: كلا الدراستين تشيران إلى أهمية "الضجة (Buzz)" كعنصر أساسي في التسويق الفيروسي، حيث أن الدراسة الأولى حددت "التسويق بالضجة" كبعد مؤثر، والدراسة الثانية تركز على "الضجة الإعلامية" الناتجة عن تحديات التدفق على تيك توك.

- الهدف التسويقي: كِلا الدراستين تربطان التسويق الفيروسي بتحقيق أهداف تسويقية تتعلق بالمستهلك (القرار الشرائي في الأولى، والترويج وزيادة الإقبال في الثانية).

### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين:

- الدراسة الأولى تتناول أبعاد التسويق الفيروسي بشكل عام (تقليدي، إلكتروني، ضجة) ولا ترتبط بمنصة محددة، بينما الدراسة الثانية تركز \* بشكل خاص \* على التسويق الفيروسي عبر منصة " تيك توك "

- الدراسة الأولى تركز على التأثير المباشر على "القرار الشرائي"، بينما الدراسة الثانية تركز على "الترويج للعلامة التجارية" وزيادة "الإقبال" على المنتج، وهو هدف يسبق أو يساهم في القرار الشرائي.  
- الدراسة الأولى تتناول خدمات الاتصالات (خدمة غير ملموسة)، بينما الدراسة الثانية تتناول منتج غذائي ملموس (كريمة الطلي بالبندق).

- الدراسة الأولى تبدو أكثر كمية وتحليلية لقياس الأثر وتحديد الفروق بين الأبعاد، بينما الدراسة الثانية تبدو أكثر وصفية وتحليلية للعملية والكيفية التي انتشر بها المنتج وتم الترويج له عبر منصة محددة.  
- نطاق التحليل: الدراسة الأولى تحلل أثر الأبعاد على القرار الشرائي بشكل عام، بينما الدراسة الثانية كيف تم استغلال التفاعلات الفيروسية على منصة معينة لتعزيز الصورة وزيادة الإقبال.

### ✚ نقاط الاستفادة بين الدراستين:

- يمكن للدراسة الحالية الاستفادة من الإطار النظري للدراسة السابقة حول أبعاد التسويق الفيروسي (الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التسويق بالضجة) لتأطير ظاهرة تيك توك ضمن هذه الأبعاد النظرية  
- نتيجة الدراسة السابقة التي تشير إلى أن التسويق بالضجة هو الأكثر فعالية، تعزز أهمية تركيز الدراسة الحالية على "الضجة الإعلامية" الناتجة عن تحديات تيك توك كعامل رئيسي في الترويج.  
- بينما تركز الدراسة الحالية على الترويج، يمكنها الاستفادة من هدف الدراسة السابقة (القرار الشرائي) لتوجيه تحليلات مستقبلية حول كيفية تحويل هذا الترويج والضجة على تيك توك إلى قرارات شراء فعلية للمنتج.

- توفر الدراسة الحالية مثلاً عملياً ودراسة حالة محددة (شركة سيبون ومنتجها على تيك توك) لتوضيح وتجسيد المفاهيم النظرية التي تناولتها الدراسة السابقة بشكل

- الدراسة الحالية تسلط الضوء على تيك توك كمنصة محتملة وفعالة للتسويق الفيروسي في السياق الجزائري، وهو ما يمكن أن يثري نتائج الدراسة السابقة التي لم تحدد المنصات الإلكترونية الأكثر تأثيراً.

## ثانياً: الدراسات العربية

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

### 1- انطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

- ما هو الدور الذي يؤديه التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الهاتف النقال في العراق؟.

### 2- قدم الباحث إجابات مؤقتة، على هذا التساؤل تمثلت في:

- يفترض الباحثون أن للتسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) له دوراً في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الهاتف النقال في العراق.

- وجود تباين في أهمية هذه الأبعاد أو في تطبيقها بين الشركات، بناءً على النتائج التي توصلوا إليها، ولكن الفرضية الأساسية تتعلق بوجود الدور نفسه.

### 3- بالنسبة للإجراءات المنهجية اعتمد على:

نوع الدراسة: دراسة تحليلية.

مجتمع وعينة الدراسة: عينة مكونة من 100 موظف (أو مدير حسب العنوان الأصلي) في شركات الهاتف النقال في العراق (زين، أسيا سيل، كورك، اتصالاتنا).

أداة جمع البيانات: استبانة.

منهج التحليل: لم يذكر نوع التحليل الإحصائي تحديداً، ولكن طبيعة الدراسة التحليلية والنتائج تشير إلى استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات المجمعة بالاستبانة وتحديد العلاقات أو الفروقات.

### 📌 نقاط الالتقاء بين الدراستين:

\_ كلتا الدراستين تتناولان مفهوم التسويق الفيروسي (Viral Marketing) كأداة تسويقية حديثة.

\_ كلاهما تهدفان إلى دراسة أثر أو دور التسويق الفيروسي في سياق الأعمال والمؤسسات.

\_ كلتا الدراستين تطبيقية، حيث تبحثان في التسويق الفيروسي ضمن مؤسسات اقتصادية عربية (شركات اتصالات عراقية، مؤسسة اقتصادية جزائرية).

\_ كلاهما ينظر إلى التسويق الفيروسي كوسيلة محتملة لترويج للمنتجات أو العلامات التجارية أو تعزيز العلاقة مع الزبون<sup>1</sup>.

### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين:

ركزت على أبعاد تقليدية أو أقدم نسبياً للتسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية، مع ظهور الفيسبوك في النتائج). بينما الدراسة الحالية تركز بشكل محدد على قناة حديثة جداً وهي منصة "تيك توك" وآلية محددة عليها وهي "تحديات التدوق".

الدراسة السابقة: هدفت إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على "ثقة الزبون؛ بينما الدراسة الحالية تهدف إلى قياس أثر التسويق الفيروسي (عبر تيك توك) على الترويج للعلامة ووعي المستهلك  
الدراسة السابقة: العراق، قطاع الاتصالات.

الدراسة الحالية: الجزائر، مؤسسة اقتصادية (شركة المرجان منتجات غذائية/استهلاكية).  
حادثة القناة: الدراسة الحالية تناولت قناة (تيك توك) أحدث بكثير وأكثر ديناميكية من القنوات التي تناولتها الدراسة السابقة (غرف المحادثة مثلاً).

### ✚ نقاط الاستفادة بين الدراستين:

-الدراسة السابقة على ان التسويق الفيروسي هو مفهوم ذو صلة وقابل للدراسة في البيئة العربية، مما يعطي أساساً للدراسة الحالية لتوسيع نطاقه.

-التطور التكنولوجي الملحوظ في قنوات التسويق الفيروسي. بالمقارنة مع الدراسة الحالية تستفيد من هذا التطور بالتركيز على منصة حديثة (تيك توك) لم تكن بنفس الأهمية أو الوجود وقت الدراسة السابقة، مما يجعلها أكثر مواكبة للعصر الرقمي الحالي.

---

<sup>1</sup>- عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) في تعزيز ثقة الزبون -دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصالات. سنة 2015.

-ركزت الدراسة السابقة على "الثقة"، تفتح الدراسة الحالية آفاقاً جديدة بدراسة آثار أخرى للتسويق الفيروسي مثل "الترويج" و"الوعي بالعلامة التجارية". هذا يساهم في فهم أشمل لتأثيرات التسويق الفيروسي المتعددة.

-يمكن للدراسة الحالية الاستفادة من الإطار النظري والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي التي قد تكون تناولتها الدراسة السابقة، وتكييفها مع سياقها الجديد (منصة تيك توك).

✚ **الدراسة الثانية:** للباحثة هدى محمد ثابت ، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء

لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، 2017.

### 1-انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الفيروسي بأبعاده (الحملات الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون") على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

### 2- قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على هذا التساؤل تمثلت في:

- التعرف على أثر التسويق الفيروسي، والنتيجة التي توصل إليها الباحث هي "وجود أثر". هذا يشير إلى أن الفرضية الرئيسية (أو التوقع المسبق) للدراسة كانت تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- وقد تكون هناك فرضيات فرعية تتعلق بأثر كل بعد من أبعاد التسويق الفيروسي المذكورة (الحملات الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، قادة الرأي "المؤثرون") على قرار الشراء، لكن النص لم يفصلها.

### 3-الإجراءات المنهجية المعتمدة عليها:

اعتمد الباحث في دراستها على الإجراءات المنهجية التالية:

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

أداة جمع البيانات: استبانة (تم تصميمها لجمع البيانات اللازمة).

مجتمع وعينة الدراسة: تم توزيع الاستبانة على 199 مستجوباً.

أداة التحليل الإحصائي: برنامج SPSS.

### 4-أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

توصلت الباحثة إلى:

وجود أثر للتسويق الفيروسي على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات<sup>1</sup>.

### ✚ نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- كلا الدراستين تتناولان موضوع التسويق الفيروسي وتأثيره على سلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بالترويج واتخاذ قرار الشراء.

- تعتمد كلا من الدراستين على منصات التواصل الاجتماعي كقناة أساسية لنشر المحتوى الفيروسي.  
- تبرزان أهمية تفاعل المستخدمين وانتشار المحتوى بينهم في تعزيز وصول العلامة التجارية أو التأثير في قرار الشراء.

- تتقاطع الدراستان في التطرق إلى التحفيز كعامل مؤثر، سواء من خلال التحديات في الدراسة الحالية، أو التحفيز المادي في الدراسة السابقة.

### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين:

- الدراسة الحالية تركز على حالة ميدانية تطبيقية تخص علامة تجارية جزائرية محددة ("سييون") بينما الدراسة السابقة تعتمد مقارنة نظرية تحليلية تشمل التسويق الفيروسي من جوانبه المختلفة في سياق عام وعلى عدة منصات.

- الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على منصة تيك توك ولكن الدراسة السابقة تشمل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام دون تحديد منصة

- الدراسة الحالية تهدف إلى فهم كيفية بناء صورة العلامة التجارية وزيادة التفاعل عبر المحتوى الفيروسي أما الدراسة السابقة فتركز على تحليل أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء.

### ✚ نقاط الاستفادة بين الدراستين:

- تقدم الدراسة السابقة قاعدة نظرية متينة يمكن الاستفادة منها في دعم الخلفية النظرية للدراسة الحالية، خاصة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الفيروسي وأدواته.

- يمكن اعتبار الدراسة الحالية امتدادًا تطبيقيًا للدراسة السابقة، حيث تُمكن من اختبار المفاهيم النظرية في سياق واقعي.

- يمكن للدراسة الحالية الاستفادة من المنهج الكمي والتحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة السابقة لتقوية مصداقية النتائج إذا تم تطبيق أدوات مشابهة.

<sup>1</sup> - هدى محمد ثابت، "التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، 2017،

-تتيح الدراسة السابقة توسيع منظور الدراسة الحالية من خلال النظر في أبعاد إضافية مثل قادة الرأي والتحفيز المادي، والتي قد تكون ذات علاقة ضمن التحديات الترويجية على تيك توك<sup>1</sup>

ثالثا: الدراسات الأجنبية:

✚ الدراسة الأولى: للباحثين:

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

### 1-انطلقت الدراسة من التساؤل التالي

ما هي العوامل المؤثرة على التبادل الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي؟

2-قدم الباحثين إجابات مؤقتة على هذا التساؤل تمثلت في:

- يؤثر النقاط الصور بشكل إيجابي على التبادل الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي.
- يؤثر استهداف الموارد بشكل إيجابي على التبادل الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي.
- يؤثر الجمع بين التكنولوجيا بشكل إيجابي على التبادل الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي.
- تؤثر سهولة استخدام المنتج بشكل إيجابي على التبادل الإلكتروني من خلال التسويق الفيروسي.

3-بالنسبة للإجراءات المنهجية فلقد اعتمد:

العينة: مستخدمو التجارة الإلكترونية في مدينة رشت. (Rasht e-commerce users)  
حجم العينة: 384 فرد.

طريقة اختيار العينة: العينة العشوائية البسيطة.

أداة جمع البيانات: الاستبيان.

تحليل البيانات: تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss.<sup>2</sup>

4-النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكرها فيما:

<sup>1</sup>-هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>- Roza Taati , Mohammad Taleghani , **Factors affecting the electronic exchange of data through Viral Marketing (Case study: E-commerce users in Rasht city)**, 2015.

-توصلت الدراسة بشكل أساسي إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل ملموس على التسويق الفيروسي، وهي تحديداً: النقاط الصور، واستهداف الموارد، والجمع بين التكنولوجيا، بالإضافة إلى سهولة استخدام المنتج. هذه العوامل الأربعة وُجد أنها تلعب دوراً هاماً في التأثير على التبادل الإلكتروني عبر آليات التسويق الفيروسي، وذلك بناءً على تحليل بيانات مستخدمي التجارة الإلكترونية في مدينة رشت.

### ✚ نقاط الالتقاء بين الدراستين.

-تتشارك هذه الدراسة من حيث كلاهما تتعامل مع ظاهرة لها استعملا التجارة الإلكترونية.  
- كلاهما يتعامل مع ظاهرة الانتشار والمشاركة، لكن هذه الدراسة تهدف إلى تحليلها وفهمها، بينما التسويق الفيروسي يهدف إلى استغلالها وتطبيقها.  
- كلاهما استعملا دراسة كمية تطبيقية تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي.

### ✚ نقاط الاختلاف بين الدراستين :

- في هذه الدراسة تركز بشكل أساسي على مستخدمي التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد تيك توك.  
-تختلف هذه الدراسة من حيث التبادل الإلكتروني بينما الدراسة الحالية تركز على ترويج العلامة التجارية.

### ✚ نقاط الاستفادة من الدراسة السابقة بالنسبة للدراسة الحالية:

-تستفيد الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في التأسيس النظري لمفهوم التسويق الفيروسي، حيث تُظهر الدراسة السابقة العوامل المؤثرة في تبادل البيانات الفيروسية، مما يعمق الفهم النظري لطبيعة هذا النوع من التسويق.

-تسلط كلتا الدراستين الضوء على فعالية التسويق الفيروسي كأداة رقمية فعّالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي وزيادة التفاعل، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة الحالية.

-يمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من المنهجية المتبعة في الدراسة السابقة (مثل طرق جمع البيانات وتحليلها) لتدعيم الجوانب التطبيقية في تحليل تأثير المحتوى الفيروسي على سلوك المستهلك.

-تُظهر الدراسة السابقة كيف يمكن استخدام الإنترنت في نشر المحتوى الفيروسي، وهو ما يتقاطع مع اهتمام الدراسة الحالية بمنصة "تيك توك" تحديداً، مما يعكس التطور في استخدام المنصات الرقمية.

نقاط الاستفادة من الدراسة السابقة بالنسبة للدراسة الحالية:

-تستفيد الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في التأسيس النظري لمفهوم التسويق الفيروسي، حيث تُظهر الدراسة السابقة العوامل المؤثرة في تبادل البيانات الفيروسية، مما يعمق الفهم النظري لطبيعة هذا النوع من التسويق.

-تسلط كلتا الدراستين الضوء على فعالية التسويق الفيروسي كأداة رقمية فعّالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي وزيادة التفاعل، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة الحالية.

-يمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من المنهجية المتبعة في الدراسة السابقة (مثل طرق جمع البيانات وتحليلها) لتدعيم الجوانب التطبيقية في تحليل تأثير المحتوى الفيروسي على سلوك المستهلك.

-تُظهر الدراسة السابقة كيف يمكن استخدام الإنترنت في نشر المحتوى الفيروسي، وهو ما يتقاطع مع اهتمام الدراسة الحالية بمنصة "تيك توك" تحديداً، مما يعكس التطور في استخدام المنصات الرقمية-

### ✚ نقاط الاستفادة من الدراسة السابقة بالنسبة للدراسة الحالية :

-تستفيد الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في التأسيس النظري لمفهوم التسويق الفيروسي، حيث تُظهر الدراسة السابقة العوامل المؤثرة في تبادل البيانات الفيروسية، مما يعمق الفهم النظري لطبيعة هذا النوع من التسويق

-تسلط كلتا الدراستين الضوء على فعالية التسويق الفيروسي كأداة رقمية فعّالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي وزيادة التفاعل، مما يعزز من مصداقية نتائج الدراسة الحالية.

-يمكن للدراسة الحالية أن تستفيد من المنهجية المتبعة في الدراسة السابقة (مثل طرق جمع البيانات وتحليلها) لتدعيم الجوانب التطبيقية في تحليل تأثير المحتوى الفيروسي على سلوك المستهلك

-تُظهر الدراسة السابقة كيف يمكن استخدام الإنترنت في نشر المحتوى الفيروسي، وهو ما يتقاطع مع اهتمام الدراسة الحالية بمنصة "تيك توك" تحديداً، مما يعكس التطور في استخدام المنصات الرقمية.

### ✚ الدراسة الثانية: للباحثة

Eleni Rouva, Viral Marketing Analysis and Evaluation: The Case of the Greek Consumer Marke, partager in International Journal of Electronic Customer Relationship Management 2016

1-انطلقت الدراسة من التساؤل التالي :

كيف يمكن تقييم التسويق الفيروسي كوسيلة لترويج السلع والخدمات داخل سوق المستهلك اليوناني، وما هي مواقف المستهلكين وردود أفعالهم تجاه ممارسات التسويق الفيروسي، وكيف يساهم ذلك في فهم سلوك المستهلكين؟

### 2- قدمت الباحثة إجابات مؤقتة على هذا التساؤل تمثلت في:

-التسويق الفيروسي يشهد تزايداً ملحوظاً في الشركات اليونانية.  
-التزايد مدفوع بعوامل مثل التطور التكنولوجي، التكلفة المنخفضة، والسرعة في نقل الرسالة.  
الوسائط الرئيسية للتسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو) لها أهمية متساوية. استخدام هذه الوسائط متشابه بين المسوقين الفيروسيين والمستخدمين.

### 3- بالنسبة للإجراءات المنهجية فنجد:

-تركز على تقييم التسويق الفيروسي.  
-تتضمن تحليل مواقف المستهلكين وردود أفعالهم تجاه ممارسات التسويق الفيروسي.  
-تستكشف ثلاث وسائط رئيسية للتسويق الفيروسي: البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي.

### - أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

تشير النتائج الرئيسية للدراسة إلى ما يلي:  
- التسويق الفيروسي في تزايد مستمر بين الشركات اليونانية.  
-هذا الارتفاع يعزى إلى التطور التكنولوجي، التكلفة المنخفضة للتسويق الفيروسي، وسرعة وصول الرسالة.

-أهمية الوسائط الثلاثة المستكشفة في التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والفيديو) ذات أهمية متساوية.

-هناك تشابه في استخدام هذه الوسائط بين المسوقين الفيروسيين والمستخدم<sup>1</sup>.

### 📌 نقاط الالتقاء بين الدراستين:

- كلا الدراستين تتناولان التسويق الفيروسي كموضوع رئيسي، وتسعيان إلى فهم دوره في التأثير على الجمهور.

<sup>1</sup> \_ Eleni Rouva, **Viral Marketing Analysis and Evaluation: The Case of the Greek Consumer Marke**, partager in International Journal of Electronic Customer Relationship Management 2016.

\_ تحليل سلوك المستهلك تسعى كل دراسة إلى رصد التفاعل الجماهيري مع حملات التسويق الفيروسي، سواء في السوق الجزائري (من خلال تحديات تيك توك) أو في السوق اليوناني (من خلال تحليل المواقف والسلوكيات).

\_ الاعتماد على منصة تواصل رقمي رغم أن الدراسة الجزائرية ركزت على منصة "تيك توك"، إلا أن الدراسة اليونانية تتناول التسويق الفيروسي عبر الإنترنت عموماً، مما يجعلها تلتقيان في تحليل البيئة الرقمية.

\_ إبراز فعالية التسويق الفيروسي كأداة معاصرة بحيث كل من الدراستين تؤكدان على الدور المتنامي للتسويق الفيروسي في التأثير على العلامات التجارية وسلوك المستهلك.

### 📌 نقاط الاختلاف بين الدراستين:

\_ الدراسة الأولى تركز على بيئة استهلاكية جزائرية، بينما تدرس الثانية سلوك المستهلك في اليونان، مما يعكس فروقاً ثقافية واقتصادية بين السوقين.

\_ الدراسة الجزائرية اعتمدت على دراسة حالة واقعية لمؤسسة "سيبون"، بينما ركزت الدراسة اليونانية على تقييم عام للتسويق الفيروسي دون الإشارة إلى حالة محددة.

\_ تهدف الدراسة الجزائرية إلى إبراز أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية والتفاعل معها، بينما تهدف الدراسة اليونانية إلى تحليل موقف وسلوك المستهلك تجاه هذه الممارسة.

\_ تمحورت الدراسة الجزائرية حول "تيك توك"، بينما لا تشير الدراسة اليونانية إلى منصة معينة، بل تدرس التسويق الفيروسي بشكل عام.

### 📌 نقاط الاستفادة بين الدراستين:


\_ إمكانية المقارنة بين سلوك المستهلك في بيئات ثقافية مختلفة، ما يفتح المجال لفهم أوسع لديناميكيات التفاعل مع التسويق الفيروسي.

\_ الاستفادة من الدراسة اليونانية في تعميق التحليل النفسي والسلوكي للمستهلك، وهو ما قد يدعم الدراسة الجزائرية في فهم دوافع المشاركة في التحديات الرقمية.

\_ الدراسة الجزائرية تقدم تطبيقاً عملياً يمكن أن يُستخدم كدليل ميداني للدراسة اليونانية، من خلال دراسة حالة حقيقية توضح كيف يُمكن أن تنجح حملة تسويقية فيروسية.

\_ فتح أفق تطوير استراتيجيات تسويق ملائمة ثقافياً، بناءً على تفاعل مختلف الفئات الاجتماعية والثقافية مع محتوى الحملة.

## الإطار النظري



الفصل الأول  
التسويق الفيروسي

تمهيد

**المبحث الأول: التسويق الفيروسي مفهومه، نشأته وتطوره، أهميته وأهدافه.**

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق الفيروسي.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الفيروسي.

المطلب الرابع: أهداف التسويق الفيروسي.

**المبحث الثاني: التسويق الفيروسي استراتيجيته، إيجابياته وسلبياته، انواعه ونماذجه.**

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي.

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي .

المطلب الرابع: نماذجه (تجارب ناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي)

خلاصة الفصل.

**تمهيد:**

يُعد التسويق الفيروسي من الأساليب الحديثة والفعّالة في الترويج للعلامات التجارية، حيث يعتمد على مشاركة المحتوى بشكل تلقائي وسريع من قبل المستخدمين، مما يساهم في انتشاره على نطاق واسع خلال وقت وجيز. وتبرز أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على خلق تفاعل مباشر وعفوي مع الجمهور المستهدف، مستفيدًا من الطابع الترفيهي والإبداعي للمحتوى الذي يُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار، سيسلط هذا الفصل الضوء على المفاهيم الأساسية للتسويق الفيروسي، أهميته، إيجابياته وسلبياته وأهم نماذجه.

## المبحث الأول: التسويق الفيروسي مفهومه، نشأته وتطوره، أهميته وأهدافه

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الفيروسي

يمثل التسويق الفيروسي توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال زبائن جدد.<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضاً.<sup>2</sup>

التسويق الفيروسي هو التخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق التبادل أهداف الأفراد.<sup>3</sup>

يرى كل من Gardner & Soho أنه "استراتيجية تستخدم الأنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، أو توضيحات، حول المنتج زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير بين مستخدمي الأنترنت".<sup>4</sup>

1
111
111111
111111111

يمثل الشكل رقم (1) مفهوم التسويق الفيروسي\*

<sup>1</sup>-محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ط1، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 331.

<sup>2</sup>-منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الفيروسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014 ص 99.

<sup>3</sup>- زرزاز العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار الصفاء للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، 2017 ص 19.

<sup>4</sup> -K &Gardner sohn, Viral Marketing More Than Buzz Journal Of Applied Business And Economics, 2013, p14, 22

\* هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على قرار الشراء لدى المستهلكين لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص 15.

## المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق الفيروسي.

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

كما أثبتت بأن الأفراد بطبيعتهم ينتقلون الكلمة إلى 12 شخص من الأهل والأصدقاء، إذا كانت جيدة فسوف ينقلونها ويكون تأثيرها جيد وفعال، ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبي على الرسائل التي سوف ينقلونها والمنتجات التي تدور حولها الرسالة.

إن أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من " Steve et Time " من خلال الإعلان عن طريق الموقع المجاني البريد الهولندي الإلكتروني وحت مستخدمي الشبكة على بث الرسائل الإعلانية التي يستلمونها إذ يرفق أسفلها عبارة " الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك. إن نجاح الموقع الإلكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي النشر المنتجات واختراق الأسواق المحلية والدولية.

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

<sup>1</sup> - شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كألية لكسب السائح، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، الجزائر، 2018، ص62.

ثم قام بعد ذلك صاحب إحدى الشركات الرأسمالية بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجاني (هوتميل) و التاريخ إضافة رسالة إعلانية في أسفل البريد وكان كل من يستلم هذه الرسالة يحصل على خدمة جهاز البريد الإلكتروني والمجاني وقد قام المستلمون بإرسال الرسائل الإعلانية إلى الأقارب والأصدقاء بحيث وصل عدد المشاركين إلى حوالي عشرة مليون مستخدم وهذا حسب درمان 2008. ويرى **Jurveston 2000** بأن انتشار الهوتميل في بداية الأمر كان شيئاً بسيطاً ثم بدأ ينشر بعد ذلك في دول أخرى مثل السويد والهند التي بدأت تخصص ميزانية الإعلان الهوتميل يقدر بحوالي 50000 دولار وبذلك أصبح عدد المشاركون 12 مليون مستخدم بخصوص ميزانية. أما انتشار الفيروس فقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية لم يعلم بها أحد من قبل على العكس من الدعاية التلفزيونية.<sup>1</sup> ويتطلب هذا النوع الدعائي الجديد الاشتراك المشتركين المحتملين وجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للمتحدث عن المنتج المعرض والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة. آرائهم حوله والهدف هو إيجاد دردشة علوية وفيروسية وبذلك فإن كلمات الدردشة تتعاطم وتتكاثر كما الفيروس الحقيقي ينتقل من فم إلى آخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق الكلمة المنطوقة والذي يعزز شبكة الانترنت، التواصل الفوري الذي ينتجه.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أهمية التسويق الفيروسي:

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي فيما يلي:

. تصل يوميا الكثير من الاعلانات الدعائية.

. ذو مصداقية عالية.

. يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.

. يمكن أن يتطور مع الإثارة والسرعة ويصل الى جميع الفئات المستهدفة.

<sup>1</sup> - م. عبد الفتاح جاسم زعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء)، 2012، ص-ص 171 - 172.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص-ص 171، 172

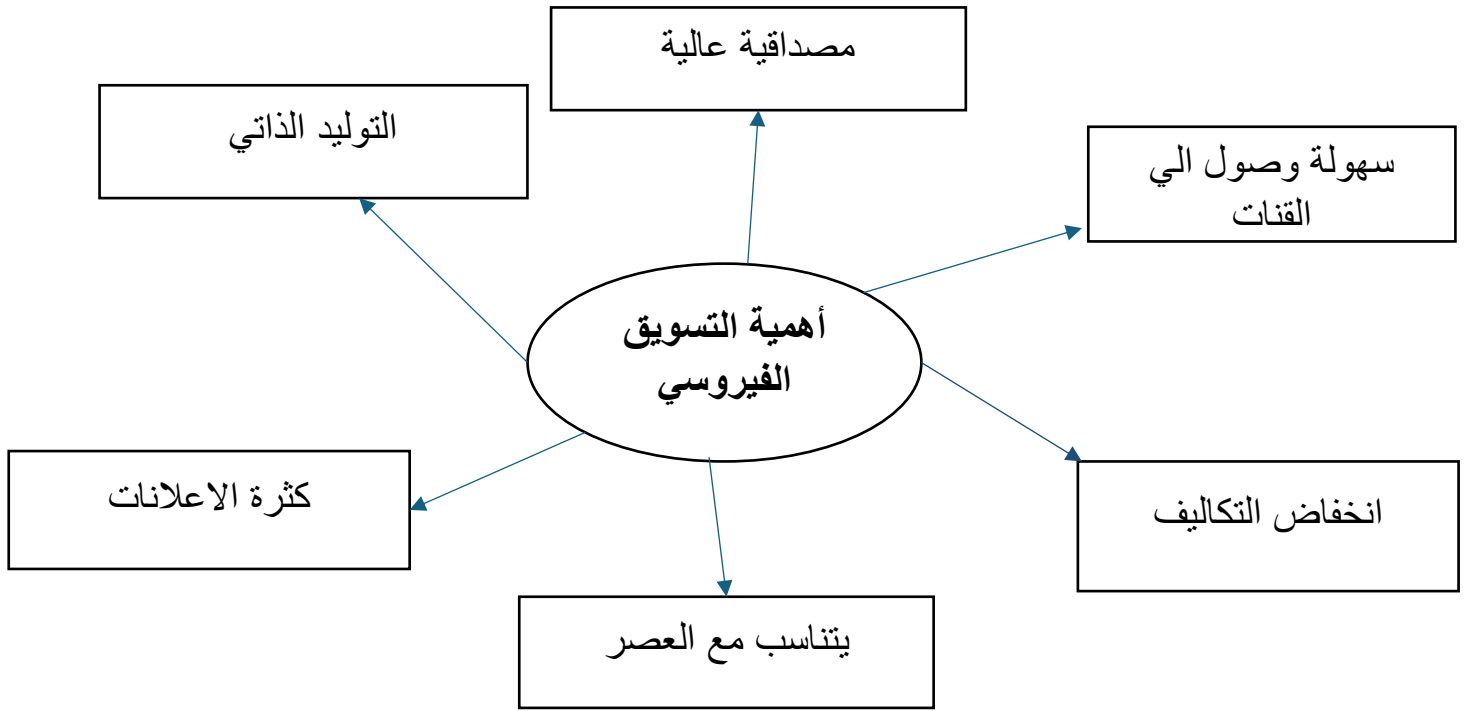
. يناسب عصر الانترنت تماما.<sup>1</sup>

كما تبرز أهميته أيضا في:

- امكانية التفاعل وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي، تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المنظمة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم في الوقت الحقيقي مباشرة.
- قابلية التحديد، اذ مكنت تقانة المعلومات زوار مواقع الشركات من تحديد أنفسهم، وتزويد الشركات بالمعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء.
- توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لكافة الزبائن، اذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقومون بشرائها، وهذا يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
- امكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض
- زيادة القدرة على الوصول الى اعداد كبيرة من زبائن، وايصال المعلومات لهم عن منتجات الشركة بسهولة ومرونة عن طريق الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - يوسف جحيم الطائي وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، ورقة عمل مقدمة المؤتمر الثالث لكلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء . ص 5، 2008.

<sup>2</sup> - عبد الله هاشم حمودي البله وآخرون، تأثير التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلية -دراسة استطلاعية لعينة من الطلبة جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8 العدد 34، 2019.



<sup>1</sup> \* يمثل الشكل رقم 02: أهمية التسويق الفيروسي

#### المطلب الرابع: أهداف التسويق الفيروسي

من بين أهداف التسويق الفيروسي ما يلي:

- 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 منتجات مجانا على بيانات ومعلومات معروف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \* يوسف حليم الطائي، وآخرون، استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، المؤتمر العلمي الثالث، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، ص4، 2008.

<sup>2</sup> -صادق، درمان سليمان، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، المجلد 4، العدد 21، ص-ص 85، 109، 2008.

- تعظيم الإيرادات من المبيعات: إن قدرات التسويق الفيروسي على التأثير على إيرادات منتجات المنظمة، وأحد الأسباب الرئيسية حيث أن الزبائن يحصلوا على إضافات.
- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
- الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق، من خلال الاستفادة من شبكة الإنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص<sup>1</sup>
- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لأخرن اذ ان تكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الأنترنت تقل من 40% الي 20% عن تكاليف الحملات الاعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
- تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليت الاتصال به عبر بريده الالكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً.
- الاستفادة من شبكة الأنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص في الوصول للشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: التسويق الفيروسي استراتيجيته، إيجابيات وسلبيات، أنواعه ونماذجه.

### المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي استراتيجية من استراتيجيات التسويق الفيروسي الرقمي والتي تتضمن عمليات إنتاج واعداد محتوى تسويقي ومثير بحيث يؤدي الي رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد العملاء ومن خلال الاستراتيجيات، وتعتبر الاستراتيجية هي السبيل المستخدم لتحقيق الأهداف، وهناك أنواع مختلفة ومتعددة من استراتيجيات التسويق الفيروسي تختلف حسب منظور الباحث او المسوق والتي يمكن للشركات اعتماده، يمكن ذكر منها ما يلي:

1- استراتيجية السحب: تركز استراتيجية "السحب" على جذب انتباه المستهلكين وتلبية حاجياتهم من خلال الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق عبر الانترنت فهي استراتيجية تسويقية تتحول فيها

<sup>1</sup> - هدى محمد ثابت، لدى المستهلك من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في جامعة الإسلامية بقطاع غزة،

رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2017، ص 113

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 114

الاستراتيجية من دفع الي سحب، حيث يقوم العميل بإرسال رسائل وتوجيهها الي عملاء آخرون عن طريق دعوة الأصدقاء وزملاء العمل لزيادة الموقع الالكتروني، 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 التجار والمواقع الالكترونية الوضاء بتخزين

المنتجات من خلال العروض تجارية وحوافز في هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإرسال المعلومات والرسائل الترويجية مباشرة الى العملاء. دون أن يلعب العملاء دورا في نقل هذه الرسائل للأخرين.<sup>1</sup>

استنادا لما سبق يكن أن نعبر عن أوجه الاختلاف بين الاستراتيجيتين. في الجدول التوضيحي الموالي:

الاستراتيجية المعتمدة	الطريقة المتبعة	الجهود الترويجية المبذولة	طبيعة المنتجات	هامش الربح للوحدة الواحدة.
-استراتيجية الدفع	-دفع الطلب عن السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع من المنتج الي غاية المستهلك النهائي.	قوة البيع	-عالية الجودة -مرتفعة الأسعار	مرتفع
-استراتيجية الجذب	-جذب المستهلك النهائي للطلب على السلع والخدمات.	الإعلان المكثف	-منتجات معمرة -منخفضة الأسعار	منخفض

الجدول رقم (أ): يوضح المفارقة بين استراتيجية الدفع واستراتيجيات الجذب.

المصدر: من اعداد الطالبتين.

<sup>1</sup> -درمان سليمان وداود، داليا روثيل، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 76

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي إيجابيات وسلبيات يمكن ذكرها فيما يلي:

### 1- إيجابيات التسويق الفيروسي:

يمكن حصرها فيما يلي:

- الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
- زيادة عدد الزوار الى الموقع الشركة، مما يعنى زيادة سمعتها التجارية.
- انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج، وفي بعض الأحيان تكون منعدمة.
- سرعة انتشار المنتج المسوق<sup>1</sup>.
- دوام أرشيف الاشهار الخاص بالمنتج المسوق.
- التواصل المباشر مع الزبائن.
- يوافق التسويق الفيروسي مع عصر التكنولوجيا والأنترنت.

### 2- سلبيات التسويق الفيروسي:

نذكر البعض منها:

- قد يستغل بعض المنافسين الفرصة لإطلاق اشاعات على المنتج المروج.
- يمكن للتسويق الفيروسي أن يؤثر على العلاقات بين الأفراد، خاصة في حالة دعم أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة بالمنتج المسوق.
- قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، قياس التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009، ص 28

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 28.

## المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي.

يصنف التسويق الفيروسي الي نوعين رئيسيين هما:

1- **التسويق الفيروسي غير النشط:** هذا النوع من التسويق لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة بإرسال رسالة آلية أو ارسال رسالة ترويجية أو المسلم للرسالة، وخير المثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا. وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو التقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية.<sup>1</sup>

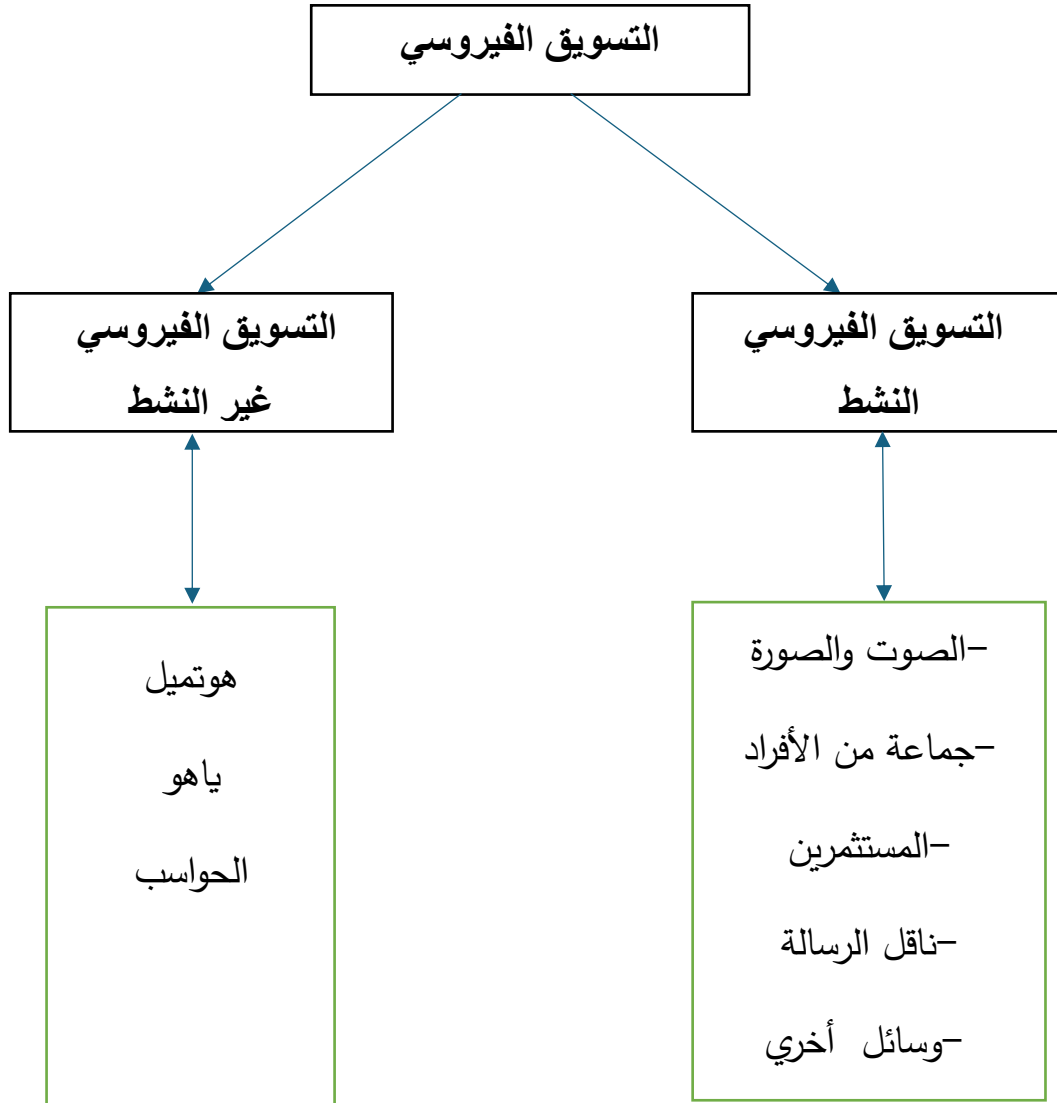
2- **التسويق الفيروسي النشط:** في هذا النوع بذر الرسائل الفيروسية على مسؤولية الزبون، والوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن التواجدين على الأنترنت وبالأخص على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup> ، ويرتبط هذا النوع من التسويق بالكلام المنقول التقليدي مباشرة لأن المستخدم مشترك وبشكل شخصي في عملية جذب مستخدمي أو الزبائن الجدد، لذلك فهو يستعمل لجذب أو استهلاك الزبون من خلال تشجيع الأفراد، الأصدقاء، الأقارب، المعارف، وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم في الوقت ذاته بالذهاب الي موقع الشركة مباشرة فضلا عن وجود سمة أحرى لهذا النوع من التسويق ألا وهي الإعلان و الترويج، أي مشاركة الأفراد المستخدمين و بشكل مباشر و نشيط في موضوع الإعلان و الترويج له، ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة وذلك بفرض تقديم خدمة مفصلة للزبائن و المستخدمين، وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشيطين أو المشاركين بشكل نشيط و فعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية الكترونية الي الزبائن المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم و المجهز، بقدر ماهي تفاعل على المدى البعيد بينهما، ويمكن القول بأن هذا النوع من التسويق يتطلب المشاركة الفعالة من الفرد المستخدم للمواقع الاجتماعية، اذ لا يكون

<sup>1</sup> -أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، **التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامات التجارية**، دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والتمويل،

جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد الثاني، العدد 02، ص14.

<sup>2</sup> -عزوز فاطمة الزهراء، هوارى معراج، **استخدام تقنية التسويق الفيروسي كآلية للترويج**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، المجلد الثالث عشر، العدد 02، 2020، ص87.

بمثابة مروج و مسوق لمنتجات الشركة عن طريق التحدث عنها و إيجابية ما يولد كسبا لزبائن جدد.<sup>1</sup>  
ويمثل الشكل الموالي: أنواع التسويق الفيروسي.



الشكل رقم (3): أنواع التسويق الفيروسي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-أمينة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا كلية التجارة، المجلد الثاني، العدد 02.

<sup>2</sup>عبد الفتاح جاسم الزعلان، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة استطلاعية لعينة الطلبة جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، المجلد الثامن، العدد 34، 2012، ص175-176.

## المطلب الرابع: تجارب ناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي.

لقد اثبتت الدراسات نجاحا كبيرا وفائدة في الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال التسويق الفيروسي الذي يجمع بين نقاط القوة للتسويق عبر الانترنت والاتصال بواسطة الكلمة المنطوقة في حياتنا أو ما يسمى باتصالات الكلمة الالكترونية. ونحن نعرف الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في حياتنا اليومية وما لها من تأثير على تصرفاتنا وسلوكنا، ان نجاح التسويق الفيروسي يعتمد على الرسالة المبتكرة عن الشركة ومنتجاتها فتميز الرسالة يجعلها تنتشر أكبر عدد ممكن من الأشخاص بشكل ارادي، نتيجة حصولهم على قيمة إضافية من جراء استخدامهم للمنتج وبالتالي تفضيله. هناك العديد من التجارب الناجحة لتطبيق حملة التسويق الفيروسي والتي تختلف من شركة لأخرى نذكر أهمها كما يلي:

أحد أهم التجارب الناجحة في مجال التسويق الفيروسي تجربة بريد "Hotmail" المجاني سنة 1997، فهي واحدة من أوائل مزودي خدمات البريد الالكتروني المجاني عبر شبكة الانترنت، فكل رسالة مرسله عبر بريد Hotmail يرفق اسفلها عبارة تسويقية "احصل على بريدك الالكتروني المجاني<sup>1</sup>". Hotmail من خلات النقر على كلمة Hotmail وهذا ما حفز المتعاملين على نشر الرسالة الى اصدقائهم زملائهم ومعارفهم، اللذين يفتحون الرسالة ويقرؤونها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط وبالتالي يقومون بعمل حساب لهم في Hotmail.

تجربة أخرى لشركة "Honda" في سنة 2001، التي رأت بأنها بحاجة الى حملة جديدة لزيادة حصتها في السوق، خاصة وأن قرار شراء سيارة ليس بأمر سهل، حيث أرادت الوصول الى مجموعة اكبر من المستخدمين عبر الأنترنت منى خلال قيام الزبائن بإرسال رسالتها للآخرين كالمعارف، العائلة، الأصدقاء... ،بالاعتماد على التسويق الفيروسي و خاصة للحصول على دعمهم للعلامة التجارية Honda. قامت الشركة بإصدار شريط فيديو تحت اسم The Cog " ، في البداية تم اطلاق العرض على التلفزيون المملكة المتحدة و بعدها أطلق عبر الانترنت حيث كان الفيديو متاحا على موقع الويب، حتى يتمكن الناس من تحميله و مشاركته. بالفعل حققت الشركة نجاحا كبيرا في جميع انحاء العالم،

<sup>1</sup> –Benjamin, F ,**Comment Hotmail a façonné le marketing viral sur le Web**. On-line .Innovation Footprints ,2013. P 123

خاصة في سنة 2004 كما لديها مبيعات قياسية وزيادة في الوعي بالعلامة Honda، بالإضافة الى ذلك، نمت زيارة لوكالات هوندا خاصة في الولايات المتحدة.<sup>1</sup>

كذلك من بين افضل الأمثلة على حملات التسويق الفيروسي شركة "Burger King" التي نشأة موقع عبر شبكة الانترنت في أبريل 2004 تحت اسم "The Subservient Chicken" كجزء من حملتها لتوسيع السوق و خاصة دفع حركة الزبائن لمطاعمها بعدما اطلقت خط سندويشات الدجاج (Chicken Sandwich) ، قامت باستخدام حملة إعلامية تعتمد على التسويق الفيروسي على شكل لعبة ممتعة تبين رجل يرتدي زي دجاج في غرفة مزيفة يتم التحكم فيه بالقيام بما يريده المستخدم عبر الأنترنت كما يتم التشجيع هؤلاء المستخدمين على ارسال الصفحة الى الآخرين حيث يوجد في اسفل الصفحة زر أرسل الى صديق مع عملية سهلة لإرسال الرابط عبر البريد الالكتروني .كانت الفكرة وراء الحملة ليس فقط لتسليط الضوء على جديد ساندويتش الدجاج بطريقة مبتكرة، ولكن أيضا لتوفير اتصال مباشر مع الزبائن بالإضافة الى ذلك، كانت القناة عبر الانترنت تعتبر ذات أهمية كبيرة لزيادة قاعدة الزبائن المستهدفين من الشباب الذين يتفاعلون بشكل كبير معك جديد عبر الويب، حيث تم تصميم الحملة بشكل مبتكر حتى يتلاءم بتفصيلات الشباب.

حصلت Burger King على تفاعل كبير مع المستخدمين عبر الانترنت وزيادة كبيرة في المبيعات سندويشات الدجاج كدليل على نجاح الحمل،<sup>2</sup> ومن جهة آخر يلعب التسويق الفيروسي دورا هاما في استراتيجية التسويق لشركة "Amazon.com" فهي واحدة من المتبينين له وينسب الى الشركة مع انشاع أول برنامج تابع لها وفي واحدة من اكثر الحالات المهمة في سنة 2013، مقطع فيديو يظهر خدمة جديدة برايم اير "Prime Air"، التي تنطوي على تسليم المشتريات من قبل الروبوت في حوالي 30 دقيقة، حيث ثبت ان هذا الفيديو الفيروسي انتشر بين مستخدمي الانترنت وولد أكثر من 10 مليون مشاهدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> –Maulen, **An in depth study of viral marketing for the purpose of creating a guid of the best practices.** Thesis final project. University of New York in Prague (2015). 23

<sup>2</sup> –Schnelle, A and Marshall, **j Social Media and the Burger King Brand.** Tuck School of Business at Dartmouth, Etats-Unis. (2007), p 30.

<sup>3</sup> –Dudovskiy , J. 2016. **Amazon Marketing Strategy** .research–methodology. Retrieved mai 31, 2017.

قمنا بعض هذه التجارب لبعض الشركات التي طبقت التسويق الفيروسي منذ نشأته و بشتى الطرق، لكن كلها نفس الهدف وهو إيصال منتجاتها لعدد كبير من الزبائن وزيادة حجم المبيعات، حيث تم تطبيق التسويق الفيروسي لأول مرة في الفيروسي واستراتيجياته المبتكرة وحققت نتائج إيجابية عند تطبيقه البريد الإلكتروني للهوتميل، وبعدها تم اعتماده في شركات كثيرة وفي قطاعات مختلفة سواء بالنسبة للمنتجات الرقمية كالبرمجيات، الكتب الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية.... وكذلك المنتجات المادية الملموسة المشاركة إلى بعض منها في هذه الدراسة، وكذا في عالم الخدمات كشركات الفنادق، المطاعم وغيرها. فالعديد من الشركات استفادت من مزايا التسويق .

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل توصلنا الى أن التسويق الفيروسي تجاوز حدود الرقمنة بحيث قدم قفزة نوعية ومختلفة بالمقارنة عن التسويق التقليدي، فالتسويق الفيروسي هو انتشار المعلومات بشكل فيروسي لا يمكننا التحكم فيه وهذا يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، من خلال انشاء محتوى جذاب وذو قيمة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة انتشار المحتوى، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وزيادة الشهرة لتلك المؤسسة، وبالتالي يعتبر التسويق الفيروسي أداة تسويقية قوية يمكن أن تساعد الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية.

## الفصل الثاني

الترويج للعلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

تمهيد:

المبحث الأول: الترويج مفهومه، أهميته وأهدافه وعلاقته بالمزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج.

المطلب الثاني: أهمية الترويج.

المطلب الثالث: أهداف الترويج.

المطلب الرابع: استراتيجية الترويج وعلاقتها بالمزيج التسويقي.

المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية.

المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية.

خلاصة

**تمهيد:**

تواجه المؤسسات الاقتصادية في العصر الحديث تحديات متزايدة في بيئة تنافسية شديدة التغير، نتيجةً للتطورات التكنولوجية المتسارعة وتنوع احتياجات المستهلكين وتغير سلوكهم الشرائي. وفي خضم هذا السياق، أصبحت العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تملكها المؤسسة، ليس فقط لتميز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، بل كأداة استراتيجية لتعزيز القيمة السوقية وبناء ولاء العملاء.

يُعتبر الترويج أحد العناصر الحيوية في المزيج التسويقي، وهو وسيلة فعالة تسعى من خلالها المؤسسة إلى إيصال رسائلها إلى السوق المستهدف، والتأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور. وعند ربط الترويج بالعلامة التجارية، يتضح أن الهدف لم يعد يقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل أصبح يشمل أيضاً بناء صورة ذهنية إيجابية ومتميزة، وترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

إن ترويج العلامة التجارية لا يتم بطريقة عشوائية، بل يستند إلى استراتيجيات مدروسة تأخذ بعين الاعتبار طبيعة السوق والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أهداف المؤسسة وإمكاناتها. وتتنوع وسائل الترويج بين التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية والصحفية، والحديثة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المؤثر، والعلاقات العامة، والتسويق التجريبي وغيرها. ويكمن التحدي في اختيار الوسائل الأنسب التي تعكس صورة العلامة التجارية وتُحدث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين اثنين المبحث الأول يتناول ماهية الترويج والمبحث الثاني سيتناول العلامة التجارية في المؤسسة.

## المبحث الأول: الترويج وعلاقته بالمزيج التسويقي.

## المطلب الأول: مفهوم الترويج.

يعرف الترويج أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.<sup>1</sup>

وقد عرف Edwards William الترويج أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".<sup>2</sup>

يتضح من خلال تعريف (Stanton) بأنه يمثل الاتصال بالأخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال.<sup>3</sup>

كذلك هو "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار وإقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة".<sup>4</sup>

وفقا لجمعية التسويق الأمريكية AMA ، فإن الترويج هو أي نشاط أو نشاطات تهدف الى تعزيز المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد البرواري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار للنشر، 2004 ص 215.

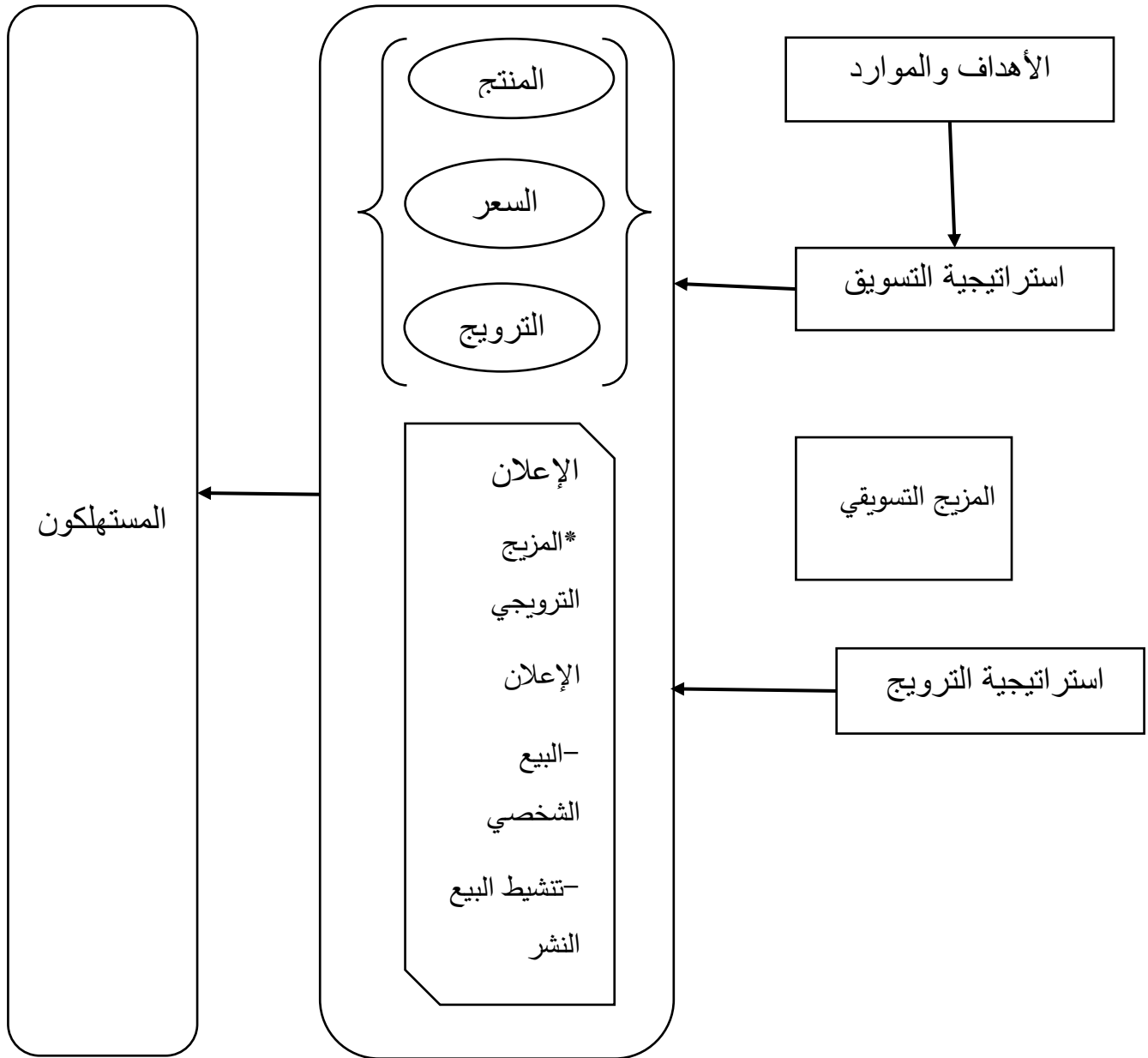
<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البزوري، عمان، 2002 ص 09.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 32

<sup>4</sup> - قعيد إبراهيم - دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة روائح

الورود (الوادي)، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، علوم التسيير 2009 ص 97.

<sup>5</sup> - AMA, Marketing Dictionary. Retrived from (Link unavailable) 2002.



الشكل رقم (4): الترويج وعلاقته مع المزيج التسويقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - د. عمر وصفي عقيلي، د. قطحان بدر العبدلي، د. حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص 190.

## المطلب الثاني: أهمية الترويج.

من المعروف في عالمنا المعاصر، بعد التطور الهائل في المشاريع ودخول المنتجات الي أسواق جديدة، أو هذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن اظهار أهمية الترويج من خلال العناصر الآتية:

-بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

-تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة الي المستفيدين مع الوسط التجاري.

-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

-يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد.

-ان المنظمة من خلال النشاط الترويجي تسعى للوصول الى مستوى من المبيعات.

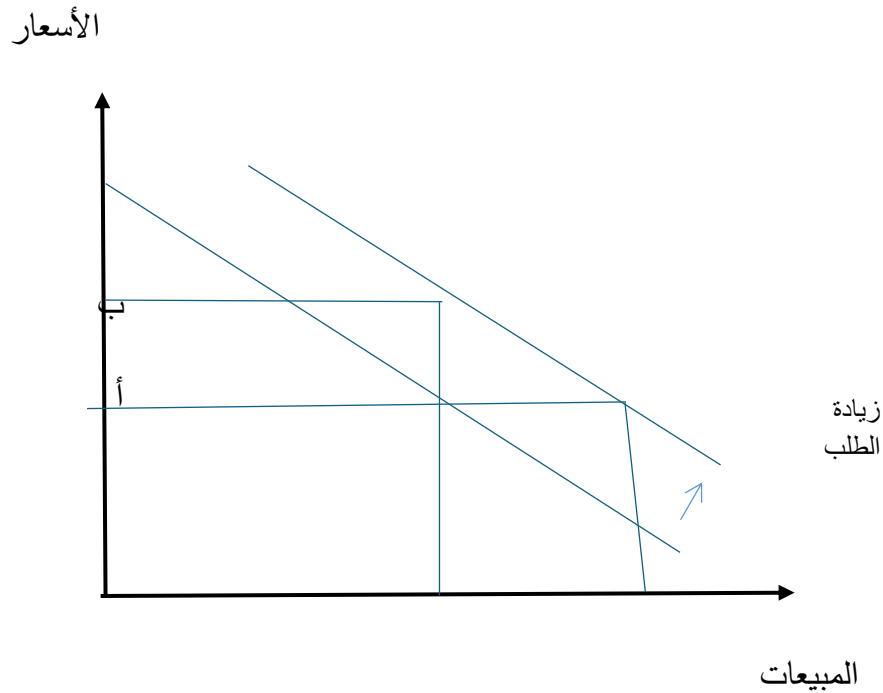
-إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.<sup>1</sup>

-يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك الي أحد الأسواق فنري أنه يشتري سلعا أخرى إضافة الي ما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية

-يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب (الشكل 4) يوضح ذلك حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب الي اليمين، بمعنى آخر تقوم بالترويجي لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص35.

<sup>2</sup> -محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص261.



الشكل (5): أثر الترويج على منحنى الطلب.<sup>1</sup>

- أثارة الاهتمام بالسلعة، وخاصة عندما تكون سلع منافسة اخري حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- اتخاذ قرار الشراء تعتبر الغاية النهائية هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الحدث.<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث: أهداف الترويج

يستهدف الترويج مشكلة جعل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامها، يقصد به اغراء المستهلك وايجاد حالة نفسية معينة يرضى عنها البائع ويرى كوتلر التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة، لأن هدف عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف الي حالة يكون فيها مستعدا للشراء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري، عمان، 2002، ص10.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص13

<sup>3</sup> - شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص217.

-تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية والهادفة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.

-جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالمنتجات.

-تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.

-تغيير التفصيلات الاستهلاكية والاقناع للوصول الى قرار الشراء وتكرار الشراء.

-العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة<sup>1</sup>

-اتخاذ قرار الشراء تعتبر الغاية النهائية هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء

بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

-محاولة اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة التي

ستؤدي الي اشباع حاجاتهم ورغبتهم بشكل مرضي<sup>2</sup>

-تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة الموجودة في السوق حيث يحتاج

المستهلك الذي يشتري السلع أصلا الي تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك أيضا للمستهلكين ذوي

المواقف والآراء والإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد

يمنعهم من التحول الي السلع المنافسة.<sup>3</sup>

#### المطلب الرابع: استراتيجية الترويج وعلاقتها بالمزيج الترويجي.

عند الحديث عن الترويج يتبادر الى أذننا مجموعة العناصر المتكاملة فيما بينها التي لا يمكن الخوض

في غمار موضوع الترويج دون التطرق اليها ويمثل الاتساق والانسجام والتكامل بين عناصر هذا المزيج

ما يطلق عليه حديثا بالاتصالات التسويقية المتكاملة كما لا يخفى على الباحث في هذا المجال ان

عناصر هذا المزيج تتحدد تحت تأثير مجموعة من العوامل، وكل هذا يتم بعد تخطيط استراتيجي ذو

فعالية يهدف لتحقيق المنظمة أرباح.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>2</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص13

<sup>3</sup> -قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص249.

**الفرع الأول: استراتيجية الدعاية والإعلان.****أولاً: استراتيجية الدعاية (النشر التجاري)**

-يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر اخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة.<sup>1</sup>

-أما معهد العلاقات العامة البريطاني فيعرفها على أنها "تلك الجهود الادارية المرسومة والمستمرة التي تهدف الى إقامة وتدعيم وتفاهم بين أي منظمة وجمهورها".<sup>2</sup>

**ثانياً: استراتيجية الإعلان**

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن يمكن ايراد جملة من التعريف، يمكن أن تعطي في جملها التصور المتكامل لماهية الإعلان.<sup>3</sup>

وقد خلصت معظم الدراسات لمهامها وتحليل مضامين المفيد والشامل منها، وقد عرف الإعلان (Advertising) كما يلي:

-هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة...إلى آخره ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- فداء حسين أبو نبسة، خلود بدر غيث، **تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني**، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص231.

<sup>2</sup>- قالون الجبالي، **التسويق الجديد في خدمة المستهلك**، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص470.

<sup>3</sup>- حسام فتحي أبو طعيمة، **الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)**، دار الفاروق، عمان، الأردن، ص19.

<sup>4</sup>-حسان فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص20.

-ويتضمن أي شكل مدفوع الأجر لعرض أو الترويج أي أفكار أو سلع أو خدمات وذلك بواسطة راع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجالات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان، البريد المباشر والإذاعة والتلفزيون.<sup>1</sup>

**الصحف والمجالات:** تمثل إحدى وسائل الاتصال غير المباشر بالجمهور حيث من خلالها تستطيع إدارة التسويق والإعلان عن السلع والخدمات المقدمة وإيصال المعلومات التي تجدها مناسبة للجمهور بهدف تعريفهم بالسلع والخدمات وحثهم على الشراء إن هذه الوسائل يكون الاتصال أحادي الجانب وذلك لدعم عنصر التفاعل المباشر بين أدوات التسويق والجمهور على الرغم من انتشارها وقلة كلفتها.<sup>2</sup>

**الملصقات:** هي عبارة عن مختلف اللوحات الإعلانية التي تظهر في المطارات ومحطات القطار والميترو وفي الملاعب .... تبقى فعاليتها محدودة بسبب أن الشريحة التي تمر بها هذه اللوحات ليسوا كلهم زبائن محتملين.<sup>3</sup>

**التلفاز:** هو أحد التقنيات التقليدية والحديثة في نفس الوقت حيث تعتمد عليه إدارة التسويق في الاتصال غير المباشر بالجمهور على أوسع نطاق لكون التلفاز وسيلة إعلانية واسعة الانتشار ويحظى بمتابعة لدى جميع أطياف المجتمع.<sup>4</sup>

**البريد المباشر:** يستخدم البريد المباشر كتقنية من تقنيات البيع كوسيلة إعلانية في نفس الوقت حيث أنه يرسل فقط الأفراد المستهدفين، غير انه يعاب عليه أنه لا يوجد ما يضمن أن الزبون المستهدف مستعد لفتح الظرف ومن ثم قراءته.<sup>5</sup>

### الفرع الثاني: استراتيجية ترويج المبيعات والبيع الشخصي.

#### أولاً: ترويج المبيعات

ترويج المبيعات محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة.

<sup>1</sup>- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 255.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سابق، ص 160.

<sup>3</sup>- قالون الجليلي، مرجع سبق ذكره، ص 456.

<sup>4</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، مرجع سابق ص 161.

<sup>5</sup>- قالون الجليلي، مرجع سابق، ص 456.

غالبا ما يكون الإعلان والبيع الشخصي والمعززين لأداة ترويجية أخرى، الآن وهي ترويج المبيعات وهذا الأخير عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإعلان والبيع الشخصي يقدمان أسباب لشراء منتج أو خدمة، فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تدعو إلى الشراء الفوري.

والأمثلة عن ترويج المبيعات كثيرة مثل: حصول أحد المدرسين الذي يشتري (لاب توب) جديد من (سوني) على حافظة مجانية، أو الإعلان الذي يعرض إلى السوبر ماركة لإغواء المشتري بالحصول على صندوق (كوكا كولا) مقابل مشترياتهم. أن ترويج المبيعات يضمن العديد من ترويج الهادفة إلى استمالة الاستجابة المبكرة أو القوية للشراء.<sup>1</sup>

التأثير الذي تحدثه ترويج المبيعات يكون في الأجل القصير أما عن أسباب اللجوء إلى نشاط ترويج المبيعات فعموما يعود إلى تسجيل المؤسسة إلى انخفاض كبير في مبيعاتها، أو عندما ترغب في التخلص من المخزون الكبير الموجود لديها وذلك لتحقيق جملة من الأهداف منها تشجيع تجريب المنتج، مكافئة الولاء، تدعيم الإعلانات، مساعدة رجال البيع والوسطاء.<sup>2</sup>

### ثانيا: البيع الشخصي.

يقصد بالبيع الشخصي (Personal Selling) العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر<sup>3</sup> Direct Selling

يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع الزبون المحتمل إلى الشراء والافتتاح بها" وعرف بأنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في اشباعها واقتناعهم باتخاذ قرار الشراء للماركة التي تناسب أذواقهم وامكاناتهم الشرائية". وبينما تكون وظيفة رجل المبيعات توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، علينا أيضا أن ندرك بأنه قد يكون مصدرا مهما للمعلومات حول السوق، وغالبا لا تستفيد الشركات من هذه الخاصية. وعلى العموم، هناك وظائف قد

<sup>1</sup> حميد الطاني، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص81.

<sup>2</sup> قالون الجليلي، مرجع سابق، ص 463-465.

<sup>3</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعية، مصر، ص703

تشتمل عليها في متاجر التجزئة والجملة ويمكن تبرير الحاجة إلى وظيفة رجل المبيعات بعدة أسباب منها: أن معرفة ما يجب على رجل المبيعات ان يقوم به يعتبر شرطا ضروريا لنجاح الخطوات البيعية واطمام عملية البيع.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجيات المزيج الترويجي.

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المستخدم، وفي الواقع العملي تكون المفاضلة دائمة بين استخدام الإعلان أو البيع الشخصي حيث أن أكثر الأدوات الانتشار وتطبيقا وينبغي التنويه إلى أنه نادرا ما يتم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط من هذه الوسائل بل يعتمد على أكثر من وسيلة ولكن تكون الأهمية النسبية المعطاة لوسيلة ما أكبر من الأهمية المعطاة لوسيلة أخرى، إذا ما هي العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدم داخل أي منظمة؟

#### **أولا: طبيعة السلعة**

تتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية استراتيجية تسويقية مختلفة، فعادة تتميز السلع الاستهلاكية - نظرا أكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم استخدام وسائل غير شخصية للاتصالات (أي الاعلان) بصورة أكبر من البيع الشخصي حيث أن الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية والسبب في ذلك،<sup>2</sup>

-إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.

-يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز وبقلة عدد المستهلكين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول لهذا السوق.

-تتميز السلع الصناعية بحاجاتها الي تفصيل السلع وفق حاجات المشتري الصناعي وتزداد قدرة البيع الشخصي على تحقيق هذا الشرط. وبالنسبة للإعلان فإنه يفضل استخدامه في السلع الاستهلاكية

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره. ص 107-108.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2001، ص 332-333

والمسيرة، لاعتبارات منها تكرر عمليات الشراء وعدم وجود اختلاف حقيقي السلع المعروضة وهنا يبرز دور الإعلان في خلق الانتباه والتذكير لإيجاد اختلافات معينة ولو نفسية في ذهن المستهلك.<sup>1</sup>

### ثانيا: استراتيجية الترويج

يتأثر المزيج الترويجي بنوع الاستراتيجية التي تختارها المنظمة في الترويج فيما إذا كانت استراتيجية الدفع أو السحب أو الضغط أو الإيحاء.

**استراتيجية الدفع:** تتضمن قيام المنظمة باستخدام جهود رجال البيع (البيع الشخصي) أو بقية الوسائل الأخرى لتحفيز الوسطاء (تجار الجملة أو المفرد) على ترويج وبيع المنتجات للمستهلك الأخير وهذه الاستراتيجية تكون مناسبة عندما ينخفض أو ينعدم الولاء للعلامة، وتكون عملية الاختيار في المتجر لأصناف المنتجات المعروضة والمتشابهة في الخصائص والمنافع.

**استراتيجية السحب:** فان المنظمة توجه اتصالات التسويقية وبخاصة الإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر اتجاه المستهلك الاخير مباشرة لتحفيز على شراء المنتجات من قنوات التوزيع، هذه الاستراتيجية مناسبة عندما يكون هناك ارتباط وولاء عالي للعلامة عندما يدرك الزبون أن هناك اختلافات بين العلامات وعندما يختارون العلامة قبل ذهابهم للمتجر.<sup>2</sup>

**استراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الاقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الافراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات،

**استراتيجية الإيحاء:** هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنشطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>3</sup>

### ثالثا: توفر الأموال

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 333

<sup>2</sup> - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار اجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 287.

<sup>3</sup> - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 274.

تؤثر حجم الأموال المتاحة للمنظمة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي فالمنظمة ذات الموارد المالية الكبيرة تتجه نحو استخدام الإعلان مقارنة بمنظمات أخرى ذات إمكانيات مالية محدودة فمثلا الإعلان التلفزيوني يمكن ان يوصل رسالة إلى عدد كبير من الزبائن المستهدفين، أما المنظمة التي تكون مواردها محدودة يمكن ان تعتمد على الترويج من خلال إعلانات الصفحات الصفراء (الاعتماد على الكتالوج في الإعلان ومن خلال الإعلان عبر الانترنت فهو أرخص من الإعلان التلفزيوني).<sup>1</sup>

#### رابعا: خصائص السلعة.

تؤثر خصائص السلعة على عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه. فبالنسبة للسلع ذات القيمة المنخفضة فان قرار شرائها لا يترتب عليه مخاطر عالية بالنسبة للمشتري فيزداد الاعتماد على الإعلان في الترويج لها وبالمقابل فان السلع ذات القيمة العالية فإنها معقدة وغالية الثمن وتتطلب جهود رجال البيع الترويج عنها وكلاء بيع السيارات (BMW) يشجعون رجال البيع لديهم للبحث عن الزبائن المحتملين خارج معارض البيع، ومن خلال زيادة جهود البيع الشخصي واستخدام بعض الأساليب مثل تسليم السيارات إلى الزبائن المحتملين من اجل القيام باختبارها قبل عملية الشراء، وتأمل الشركة زيادة مبيعاتها في الولايات المتحدة الامريكية.<sup>2</sup>

#### المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية

##### المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج، وهي تعد وسيلة ضمان المنتج والزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة لمنتجات مماثلة تحمل علامة اخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي الى الاتقان في الصنع للحفاظ على العملاء، واستمرار الجودة للمنتجات وصمودها أمام المنافسين، لذلك أصبحت العلامة من أول الاهتمامات أما بالنسبة للمؤسسة أو للمستهلك. كما تعرف العلامة أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات وبنوع من الدقة

<sup>1</sup>- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 290.

<sup>2</sup>- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 290-289.

"مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين".<sup>1</sup>

تعريف الجمعية الأمريكية، العلامة (أو العلامة التجارية) بأنها "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، تصميم أي مزيج منها يهدف الي تعيين السلع أو الخدمات أو مجموعة بائعون تمييزهم عن غيرهم المنافسون".<sup>2</sup>

عرفها كل من "فيليب، كوتلر" على أنها " اسم، عبارة، إشارة، رمز، أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسهم".<sup>3</sup>

تعرف أيضا بأنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة ".<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية:

قد تكون العلامة التجارية اسما أو رمزا أو تصميميا أو صورة أو لونا مميزا، أو حروفا مكتوبة، أو توليفة من هذه العناصر، تستخدم من أجل تمييز منتج عن باقي المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بالحماية القانونية، وتعتبر مكونات العلامة عن مجموعة الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للمستهلكين لتميزها، والتي سنوضحها فيما يلي:<sup>5</sup>

**1- اسم العلامة:** يتكون من كلمة أو حرف أو أرقام يمكن نطقها، فهو جزء من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، ويعتبر العنصر الأساسي المشكل للعلامة التجارية ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

<sup>1</sup> - ساحي مصطفى، تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي الى كيفية قياس سمعة العلامة-العلامة شفروليه-حالة السيارة **AVEO الجديدة-2006/2007**، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 4، العدد 2، 27 ديسمبر 2020، ص 109.

<sup>2</sup> - درير جمال، **صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات**، مجلة الحقيقة، العدد 37، 21 جانفي 2016، ص 442.

<sup>3</sup> - محمود على الراشدين، **العلامة التجارية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 12.

<sup>4</sup> - الوردى معيني، شوقي جدي، **أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة السلام الإلكترونيس Star Light** بولاية تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 718.

<sup>5</sup> - حاجي كريمة، **استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافس دراسي حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 96-100.

- الاسم العائلي أو اسم المالك: هناك عدة منتجات التي اتخذت اسم المؤسس كاسم تجاري لها من بينهما نجد: Peugeot, Nestle, Bic, Citroën, Renault, Fo.

- اسم جغرافي: كما يمكن للمنتجات أن تأخذ اسما جغرافيا مثل: Mont-Blanc, Tahiti.

- اسم تاريخي: مثل كليوباترا.

- اسم مختصر أو أرقام: حيث يتضمن الاسم المختصر للعلامة التجارية الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة لتسهيل النطق والتذكر، حيث تشكل هذه الحروف المتتالية كلمة مثل: German.

كما يمكن أن يكون الاسم المختصر علي شكل رموز يأتي في شكل أحرف متشابهة مثل: Yves

Saint Lourt كما يمكن أن تكون العلامة التجارية كأرقام مثل: | Chanel ل n°5.

1-5 اسم كيفي أو خيالي ليس له علاقة بالمؤسسة أو منتجاتها: حيث لا يرتبط معناه الأولى بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته مثل: Omo, Apple.

1-6 جملة قصيرة أو جملة كلمات أو تجمع عدة أسماء: يمكن أن يكون اسم العلامة التجاري عبارة عن جملة قصيرة مثل Lavache qui ri أو جملة كلمات Club Méditerranée أو تجمع عدة أسماء مثل Colgate-Palmolive

1-7 علامة الوعد: تعبر عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج مثل: Slim fast

2. شعارات العلامة: يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون من شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:

2-1 الشارة: هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ويمكن أن يكون على شكل صورة أو شكل أو حتى لون بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، يعتبر بناء الشارة صعب بحيث يتطلب استراتيجية خاصة به، وشروط يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداء للتعبير عن المؤسسة، لا يمكن تغييره بسهولة ويتطلب دراسة من أجل توقع جده فعل المستهلكين.

**2-2 رمز العلامة:** يمكن أن يتبع الرمز الشارة أو يدمج فيها، بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج، كما أنه يخلق رابط عاطفي على المستهلك، لأنه يتم تذكره بسهولة أكثر من تذكر العلامة نفسها، ويمكن أن يعبر رمز العلامة عن شخصيات كالرجل المطاطي Michelin والرجل الأضلع القوي Mr. Propre أو حيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج مثل: الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot، التمساح لمنتجات La Coste<sup>1</sup>.

**2-3 الشعار:** يمثل تلك العبارات الاشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، يتم عرضها من أجل التعريف بمهمة المؤسسة ومن ثم عرض هوية العلامة والتعريف بها مثال ذلك شعار علامة Djezzy "مع جيزي تقدر" وقد يتغير الشعار الاشهاري بشكل جزئي وكلي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية وذلك للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها مما يزيد من قيمتها<sup>2</sup>.

**2-4 الامضاء:** يرفق المصطلح امضاء للعبارات التي ترتبط بالطابع المؤسستي للعلامة أي الصورة الاجتماعية لها، يستخدم امضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائما.

**3-الموسيقي المميزة للعلامة:** هي موسيقي تتكرر في جميع الومضات الاشهارية للمؤسسة وهي تترسخ في ذاكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، حيث أن مجرد سماعها يذكرنا بالمنتج مباشرة، كما هو الحال الموسيقى الاشهارية المرافقة لجميع اشهارات مستحضرات Fair Lovely والموسيقي الخاصة بالعلامة ذاتها مثل: مرغرين "Sol" أو منتجات "نورة".

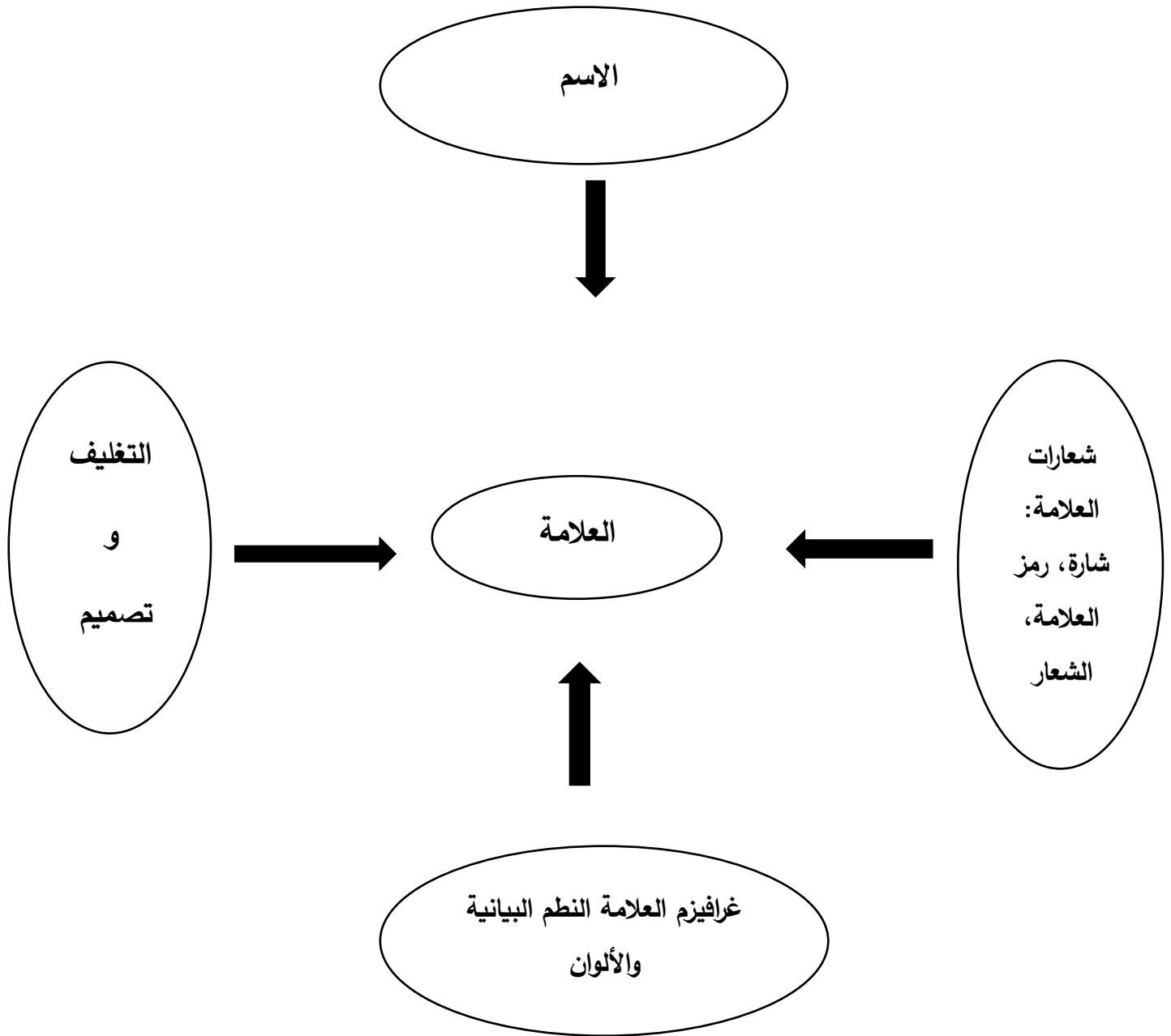
**4-تصميم المنتج والتغليف:** فتصميم المنتج هو مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف علي المنتج من حيث الشكل واللون و.....الخ، ويسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها، وقد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات، في هذه الحالة يسمح الغلاف بالتميز بينهما، فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يحفز ويخلق الرغبة في اتخاذ قرار شراء المنتج ويسهل استعماله واستهلاكه في نفس الوقت.

<sup>1</sup> - حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

5-النظم البيانية أو غرافيزم العلامة: هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>-حاجي كريمة، مرجع سابق، ص 101.



\*الشكل رقم (6) يوضح لنا مكونات العلامة التجارية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> –Jacques Iendrevie, Jullien Lévy, Denis Lindon, Meractor, 7ème Edition, Les Edition Dalloz, Pari, 2008, p776

**المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية**

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمؤسسة، حيث تلعب دورا في سوق المنافسة، يمكن حصر هذه الوظائف فيما يلي:

**أولا: وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك**

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للمستهلك نحاول ابرازها من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

**العلامة التجارية ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان):** العلامة التجارية هي وعد يمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، من خلالها يلتزم المنتج بمستوى معين من الجودة، بالتالي تعتبر العلامة ضمان للمصدر وجودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، وتحقق له نفس المستوى من الرضا أو الاشباع مهما اختلف مكان الشراء أو أسلوب التوزيع، وبذلك فالعلامة تقلص من درجة الخطر المدرك.

**العلامة تميز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال):** من دور العلامة انها تؤثر على إدراك المنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق لهذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات تحمل نفس العلامة إضافة الى النشاطات التسويقية الاتصالية التابعة لها، يستطيع المستهلك ان يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن غيرها، فهي تمثل إشارة مرسله إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم، وبالتالي فهي معلم للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.

**العلامة تسهل وظيفة التسوق والشراء (وظيفة عملية):** العلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية لذكر خصائص منتج ما وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، فهي تسمح للمستهلك اتباع نظام شرائي روتيني وتقليل الوقت المكرس لعملية الشراء.

**وظيفة التشخيص:** تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات في انتقاد السوق، واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص ملموسة وانما ذات ابعاد اجمالية عاطفية اجتماعية، فالعلامة التجارية تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم واطهار تفردهم

<sup>1</sup> –Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché**, 7ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, pp 399, 400.

في شخصيتهم عبر خياراتهم، بهذا المنظار فان العلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك بمعرفة واظهار شخصياتهم وقيمهم ونظام حياتهم.

**وظيفة ترفيحية:** في المجتمعات المخملية والمترفة حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا تصبح حاجات التجديد المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية، وتصبح الحاجة تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات تمثل موضوعا مهما، وعلامات تجارية مثل: Mc Donald, Swatch, Coca Cola

**ثانيا: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج أو البائع (المؤسسة):**

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج أو المؤسسة التي يمكن حصرها فيما يلي:

**وظيفة الحماية:** العلامة التجارية المقيدة محمية قانونيا وتحمي المؤسسة من أية محاولة للغش والتقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان ملكية الصناعة والفكرة لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي.<sup>1</sup>

**وظيفة التموقع:** تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف اعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.<sup>2</sup>

**وظيفة الرأسمالية:** العلامة رأسمال قابل للتفاوض اما عن طريق استراتيجيات الادمج أو الامتصاص، أو عن طريق نظام الترخيص، وهي تبرز شهرة المحل، كما أنها تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها العامة وجودة منتجاتها، كما ترفع قيمة المؤسسة في البورصة<sup>3</sup>

**وظيفة الترويج:** العلامة التجارية ونتيجة الوظائف المشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والاشهار لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط

<sup>1</sup> - ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجية التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية، 2011، ص 208.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، بيروت 2006، ص 43.

<sup>3</sup> - ايناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره، ص 208.

في ذهنه بالمواصفات التي يتحملها المنتج يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكد على صفات أو خواص المنتج.<sup>1</sup>

**وظيفة الترويج:** العلامة التجارية ونتيجة الوظائف المشابهة التي يؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والاشهار لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على العلامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على الصفات أو خواص المنتج.<sup>2</sup>

**وظيفة الاستقرار:** العلامة التي تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها في جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون ان تكون المنافسة على أساس غير سعري والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات ان استخدام العلامات يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثبات من العلامة غير المعروفة<sup>3</sup>

**وظيفة المنافسة:** للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد احدى الوسائل المهمة لنجاح الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي الوسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف لجذب المستهلكين.<sup>4</sup>

\*مما سبق يمكن توضيح مختلف وظائف العلامة التجارية في الجدول التالي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - كعنان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و12 ماي 2004، ص 05.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>3</sup> - ايناس مأمون رأفت شومان، مرجع سابق، ص 200.

<sup>4</sup> - سامية بولعسل هدى ملواح، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني - شركة SAMSUNG نموذجا -، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و24 أبريل 2018 ص ص 10 -9.

<sup>5</sup> - Claude Demeur, le Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, éditions Dalloz, paris, 2003, p120.

الجدول رقم (ب): وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
-تميز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	-تميز مختلف منتجات المؤسسة
-وسيلة تواصل بين الافراد	-تقسيم السوق
-ضمان الجودة	-اثبات الملكية
-اثبات الصورة الذاتية	-الاتصال
-تمثل نمط معين للحياة	-توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
-إضافة الى ذلك:	-التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
-تقليص سيرورة القرار الشرائي	-الرقابة
-توفير الوقت والطاقة	
-تخفيض مخاطر الشراء.	

المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية:

يمكن التميز بين عدة أنواع من العلامات التجارية وفق مدخلين حسب النشاط وحسب الوظيفة كما

يلي:

أ. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: تنقسم وفق هذا المدخل إلى:<sup>1</sup>

**علامة المنتجين:** وهي العلامة المصممة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة Sony، والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة Sony هي اسم المؤسسة وعلامتها التجارية في نفس الوقت، وينقسم هذا النوع بدوره إلى:

**العلامة الفردية (علامة -منتج):** هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند إطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، ومن الأمثلة عن ذلك نجد:

<sup>1</sup> - مأمون ندم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 341.

-في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات ومثال ذلك: علامة "frigidaire" لثلاجات، وعلامة "Mobyllite" لدراجات النارية، وعلامة Scotch للأشرطة اللاصقة، وعلامة sis للمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة Kleenex للمنادل الورقية (فرنسا).

-وفي بريطانيا نجد علامة Hoover التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.

-أما في ألمانيا نجد علامة Allibert لخزائن غرف الحمام، وعلامة Tisa للأشرطة اللاصقة.

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج خاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها توفر لكل علامة ميزانية الترويج خاص بها. إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها.

-عدم تأثير بقية علامة المؤسسة بفشل احدى علاماتها.

- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة واحدة.

-فتح مجال توسع للعلامة في حالة نجاحها حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

**علامة المجموعة:** هي علامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من إيجابيات هذا النوع العلامات انخفاض تكاليف الترويج بالمقارنة بالعلامة الفردية، إضافة ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. ومن الأمثلة على العلامات، علامة (Coca Cola) التي تضم مجموعة من المنتجات

Coca Vanille –Coca Diet–Coca Light \_ Coca Light Lemen

**العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة تغير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

**العلامة الكفيلة بالاسم العائلي (المزدوجة):** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات). وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة

للسيارات فعلامة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات Espaca Laguna, Koleos, Megane, Kongoo, Modus, Clio, Twingo.

**العلامة الضمان:** تتمثل في تركيب جزء من اسم العلامة الم مع جزء منها يكمل معنى العلامة، والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، وذلك بغرض اثاره الانطباع لدى المستهلكين بالترابط المشترك لكل المنتجات.

**علامة الموزعين:** هي تلك العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها. ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها. وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزعين.

**العلامات الالكترونية:** ان التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة للأخرى وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان باردة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق و سيطر بعضها البعض على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، و علامات الأمن الشبكي ( PandaAVG, Kaspersky ) .

ب. أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة: حسب هذا المدخل يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع وهي:<sup>1</sup>

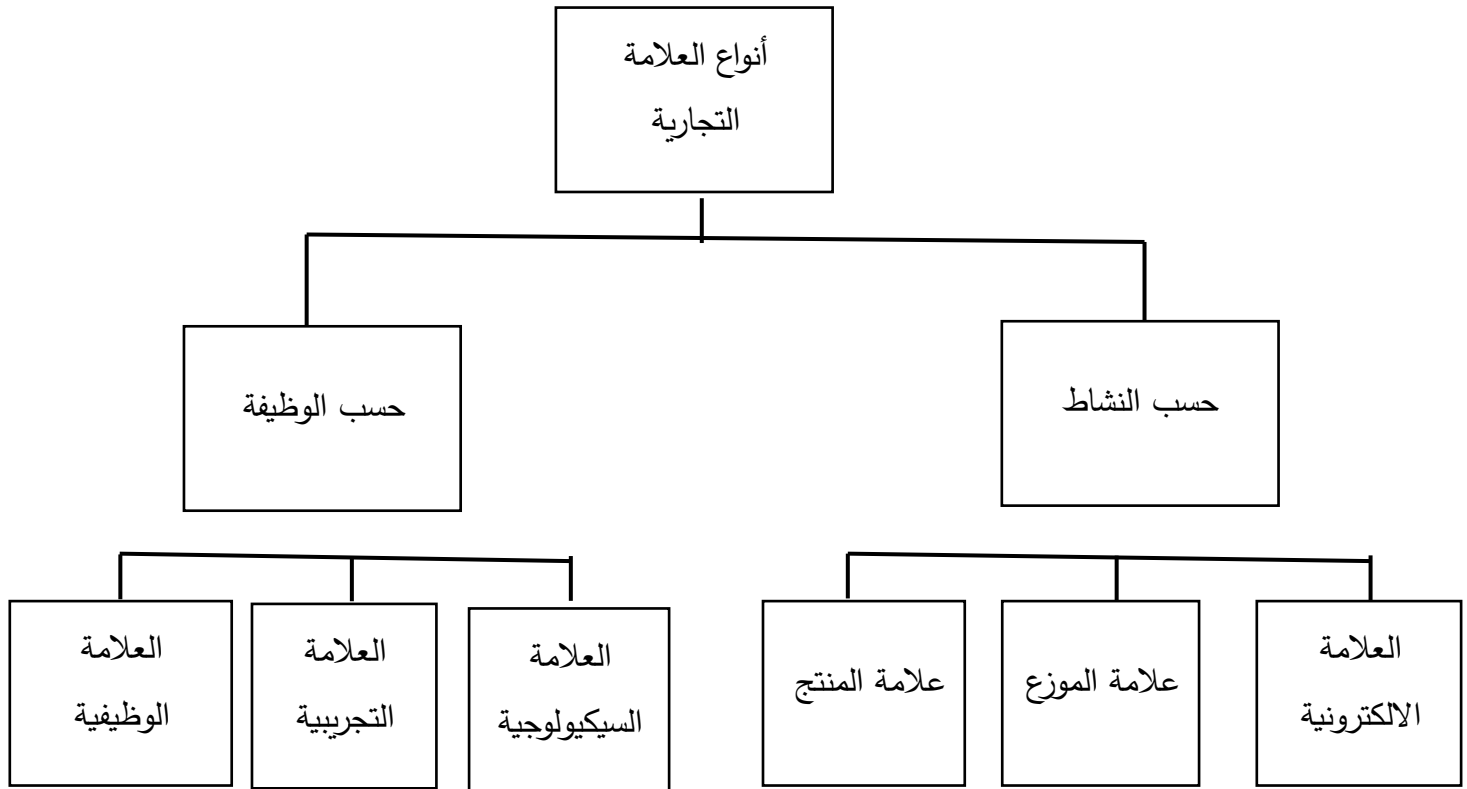
**العلامة الوظيفية:** في الكثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهذا ما يدفع المستهلك الي التركيز على مواصفات الجودة في مواصفات المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات إلى تبنى هذا النوع من العلامات التي تساهم في تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج.

<sup>1</sup> -مأمون ندم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 342

Lionel SITZ , **La Communauté de la marque** ( sur site ) , thèse doctorat , science de gestion, soutenue à ; l'université Paris XII-Vall de Marne le 13/12/2006, disponible sur <http://lionel.sitz.googlepages.com> ( la dernier date de la consultation 28/03/2025.

**العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى شراء علامات تجارية بهدف إشباع رغبة نفسية باطنية حتى لو توفرت بدائل أفضل وأحسن جودة، وذلك بغرض اثبات انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة، وغيرها من أساليب اثبات الذات والتعبير عن الصورة الذاتية.

**العلامة التجريبية:** يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والخروج من الروتين فنجدته يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في السعي دائم وراء التغيير.



الشكل رقم (07): أنواع العلامة التجارية المصدر<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سامية بولعسل، هدي ملواح، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني-شركة SAMSUNG نموذجاً-، الملتقى الوطني

الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23-24 أبريل 2018، ص ص 9، 10،

## خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن العلامة التجارية من أهم أساسيات المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها مؤسسات الأعمال، تحتل العلامة التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الانفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، بحيث أصبحت المؤسسات تبحث عن انشاء وتطوير والحفاظ على قوة علاماتها مما يسمح بتميز منتجاتها وتقديم قيمة أفضل للمستهلك تمكنه من إدراك العلامة ولا تستعمل العلامة التجارية كأداة للتسويق فحسب، بل تعتبر أيضا ضمانا للجودة.

فسلوك المستهلك من خلال شرائه للمنتج أو خدمة معينة بصفة متكررة قد يكون محكوما بتأثير عنصر الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يقبل عليها، وهذا ما يؤدي الشركات إلى اختيار العلامة التجارية المناسبة لها وتصميمها وحمايتها وتوخي الحيطة في استخدامها في الإعلان ومراقبة انتفاخ الغير بقيمتها المضافة بطريقة مضللة أو غير سليمة.

تتبع المؤسسات عدة أنواع من العلامات التجارية لتأخذ أشكال مختلفة فنجد العلامات التجارية حسب النشاط والعلامة التجارية حسب الوظيفة فمنها ما هو منفصل يرتبط بمنتج واحد أو خدمة واحدة، ومنها ما هو مرتبط تثقيف العملاء.

## الفصل الثالث

التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك

تمهيد

**المبحث الأول: التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك تقنياته، استراتيجيته، واهميته**

المطلب الأول: تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: استراتيجيات المحتوى التسويقي عبر موقع تيك توك.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك.

المطلب الرابع: كيفية تصميم حملة تسويقية فيروسية عبر منصة تيك توك وبناء هوية العلامة التجارية.

خلاصة

**تمهيد**

خلال هذا الفصل، سنستعرض مفهوم التسويق الفيروسي عبر منصة تيك توك التي أصبح واحد من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة. يتميز تيك توك بقدرته على نشر المحتوى بسرعة وفعالية، مما يجعله منصة مثالية للتسويق الفيروسي ومن أحد أساليب الترويج الحديثة التي تعتمد على مشاركة المستخدمين لمحتوى إبداعي ينتشر بسرعة واسعة. بفضل خصائص المنصة مثل الفيديوهات القصيرة، التحديات، والتفاعل الجماهيري، أصبحت بيئة مثالية لإطلاق حملات تسويقية فعالة. تركز هذه الحملات على تقنيات مثل التعاون مع المؤثرين، إطلاق هاشتاغات جذابة، وتصميم محتوى ترفيهي يحفز المشاركة. وتكمن أهميته في قدرته على تعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وتحفيز قرارات الشراء بتكلفة منخفضة. ويتطلب تصميم حملة ناجحة تحديد الجمهور المستهدف، اختيار الرسالة المناسبة، وتوظيف المؤثرات البصرية، وقياس الأداء باستمرار لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

**المبحث الأول: التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك تقنياته، استراتيجيته، وأهميته**

**المطلب الأول: تعريف موقع تيك توك.**

تيك توك هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة.<sup>1</sup>

وعرف أيضا هو تطبيق عبر الهواتف الذكية مخصص لتسجيل ومشاركة الفيديوهات بين المستخدمين.<sup>2</sup>

يعرف أيضا تيك توك هو أحد الشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل الرقص، الكوميديا والتعليم، ونحوها، التي تتراوح مدتها غالبا ثلاث ثواني إلى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين.<sup>3</sup>

كما يعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه انشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي كما يعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه انشاء حساب لإعادة صنع نسخ يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الاعجاب عن طريق التويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق.<sup>4</sup>

**المطلب الثاني: تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**

لقد ارتبط التسويق الفيروسي مع شيوع وسائل التواصل الاجتماعي مستخدما الكلمة الالكترونية في الترويج التسويقي ومستغلا نسيج العلاقات الاجتماعية في تسريع وصول الرسالة الدعائية وان له من القوة ما يؤثر به على مصير العلامة التجارية. وألح الى أهمية تنمية الحافز لدى اشخاص معينين (المجامع الأولية) يتم اختيارهم من المسوقين لنشر الرسائل الفيروسية، وبخصوص تقنيات السوق الفيروسي، ألح

<sup>1</sup> - سعيد عطا الله: ما هو التيك توك، موسوعة اراجيك تيك توك نشر في 2019/09/17، تاريخ الزيارة 2025/03/15، 14:19 سا، متاح على الموقع: <https://www.AraGeek.com>.

<sup>2</sup> - مها محمد فتحي: تأثير الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 20، العدد 03، جامعة القاهرة كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2021، ص388.

<sup>3</sup> - أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الازهري، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلي-نيويورك، أمريكا، 2021، ص3.

<sup>4</sup> - محمد زكرياء خراب: ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2؛ 2019، ص45.

أن لها فاعلية في التسويق والعلاقات العامة بحيث تسهل للعملاء الاتصال وتبادل المعلومات والخبرات حول العلامة التجارية متجاوزة حدود الزمان والمكان، كما تسمح للمنظمات بجمع كبر قدر من المعلومات عن العملاء وعن رغباتهم وتصوراتهم وآمالهم، ويمكن استعراض " تقنيات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب أدبيات التسويق على النحو التالي:

**فيسبوك:** يعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث السرعة والانتشار شير البيانات المنشورة في مصادر إعلانات Meta إلى أن فيسبوك كان لديه 20.80 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023. يقول التقرير: أجرت Meta تغييرات مهمة على الطريقة التي تصل بها تقارير مواردها الإعلانية إلى الجمهور خلال الأشهر الأخيرة - بما في ذلك إجراء مراجعات كبيرة لبيانات جمهورها الأساسي على - Facebook لذلك قد لا تكون هذه الأرقام قابلة للمقارنة بشكل مباشر مع الأرقام المنشورة في التقارير السابقة. تشير الأرقام المنشورة في أدوات Meta الخاصة إلى أن نسبة وصول منشورات فيسبوك المحتملة في الجزائر انخفض بنسبة 1.7 مليون (-7.3 بالمائة) بين عامي 2022 و2023.

تُظهر نفس البيانات أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم من خلال الإعلانات على Facebook في الجزائر انخفض بنسبة 1.9 مليون (-8.2 بالمائة) بين أكتوبر 2022 وجانفي 2023، بحيث كان وصول إعلانات فيسبوك في الجزائر ما يعادل 46 في المائة من إجمالي السكان لسنة 2023 في بداية عام 2023، كان 39.8 في المائة من جمهور إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث، بينما كان 60.2 في المائة من الذكور<sup>1</sup>.

فيسبوك مسنجر: تشير البيانات المنشورة وجود 13.60 مليون مستخدم لفيسبوك مسنجر في الجزائر في أوائل عام 2023. بما يعادل 30.0 في المائة من إجمالي عدد السكان في بداية العام. في بداية عام 2023، كان 38.6% من جمهور إعلانات فيسبوك مسنجر في الجزائر من الإناث، بينما كان 61.4% من الذكور.

**تويتر:** تأسست في عام 2006 عبر شركة الأمريكية وهي أحد وسائل التواصل بين أفراد المجتمع عبر الشبكات الاجتماعية، ويقدم الموقع خدمة التدوين الصغيرة (140 حرف لرسالة الواحدة بحد أقصى )

<sup>1</sup> - آخر إحصائيات الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر. تاريخ النشر 14 فبراير 2023، الرابط <https://elghadeldgazairi.dz>، تاريخ الإطلاع 15 ماي 2025، على الساعة 10:48.

وتسمى التغريدة<sup>1</sup> Tweet، و يقاس نشاط الموقع بحجم التغريدات و المعلومات الضمنية و المنشورة عليه، و يزداد حجم المستخدمين لتويتر لسهولة الاشتراك فيه و لإمكانياته التي لا حدود لها، لذلك فهو أحد منصات التواصل الاجتماعي الهامة (أربع مليارات تغريدة شهريا) ، وتشير البيانات ان موقع تويتر تخطى حاجز المليون مستخدم في الجزائر خلال 2023 ب 1.15 مليون مستخدم ل 891 ألف مستخدم في الآونة الأخيرة.<sup>2</sup>

**انستجرام:** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي و هو يقدم بصورة مجانية منذ اطلاقه في عام 2010 بغرض تبادل الصور بين الأصدقاء، ولقد لاقى انستجرام دعما مبكرا على أجهزة الآيفون و الأيباد وأي بود تاتش تبعه عام 2012 إضافة الى منصة تطبيق الأندرويد،<sup>3</sup> ويستخدم انستجرام ضمن مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة ونشر الصور التي توثق الأحداث الشخصية و الاجتماعية و السياسية العامة وتشير البيانات المنشورة حول انستجرام 8.40 مليون مستخدم جزائري في أوائل عام 2023 كما تبين مؤخرا إلى نسبة وصول منشورات انستجرام في الجزائر كان يعادل 18.6 في المئة من إجمالي عدد السكان في بداية العام.<sup>4</sup>

**يوتيوب YouTube:** تأسس اليوتيوب في فبراير 2005 متضمنا إعلانات دعائية للمنتجات في شكل فيديوهات مرئية تحمل المحتوى الإعلاني بحيث يتم مشاركته وتناقله عبر نطاق واسع من المشاهدات تصل لملايين المرات، وتلجأ الشركات للجوائز والعروض كوسيلة لتشجيع وتحفيز المشاهدات على مشاركة الفيديو ونشره. ويقوم على فكرة مبدئية هي "قم بالبت بنفسك" لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير و التي تنتج غالبا لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية، وأن استخدام موقع يوتيوب في الإعلان عن المنتجات يرجع لوجود ميزة سرعة الانتشار ووجود نقاشات تفصيلية و تسهيل الاتصال مع من لديهم

<sup>1</sup>-المدني، إبراهيم الخضر، علي، أمينة عبد القدر (2018). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية 2001-2016". مجلة أماراباك، ع، 28 مج. 9 ص 57-74.

<sup>2</sup>- آخر إحصائيات الإنترنت وشبكات التواصل بالجزائر. مرجع سابق ذكره.

<sup>3</sup>-عودة، ريهام. (2014). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نت قبل الحراك الشبابي من أجل إنهاء الانقسام الفلسطيني". مجلة السياسات، ع. 29 ص 11-25.

<sup>4</sup>- "تقرير عن أكثر المنصات الرقمية استخداما بالجزائر" عبر الرابط <https://elghadeldjazairi.dz> تاريخ النشر: 28 فبراير 2024، تاريخ الزيارة 22 ماي 2025، على الساعة 17:24.

نفس الاهتمامات،<sup>1</sup> و تشير تحديثات موارد الإعلانات إلى أن اليوتيوب لديه 22.70 مليون مستخدم في الجزائر عان 2023، كم توصلت الإعلانات على التطبيق إلى 70.7 من إجمالي مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بغض النظر عن العمر) في جانفي 2023. ، ما يجعل تطبيق يوتيوب من أحد أشهر العلامات التجارية.<sup>2</sup>

**تيك توك:** أطلقت منصة تيك توك (TikTok) في سبتمبر 2016 بواسطة شركة ByteDance الصينية تحت اسم "Douyin" للسوق المحلي الصيني. في سبتمبر 2017، تم إطلاق النسخة الدولية باسم "TikTok"، وبعد الاستحواذ على تطبيق Musical.ly في نوفمبر 2017، تم دمج المستخدمين والمحتوى في منصة واحدة في أغسطس 2018، مما ساهم في تسريع انتشار التطبيق عالمياً. أما في الجزائر، شهد تيك توك نمواً ملحوظاً في عدد المستخدمين. بحسب تقرير DataRepo لعام 2024، بلغ عدد مستخدمي تيك توك في الجزائر 17.42 مليون مستخدم ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، مما يمثل 58.4% من إجمالي البالغين في البلاد. وفي عام 2025، ارتفع عدد المستخدمين إلى 21.1 مليون، بزيادة قدرها 3.69 مليون مستخدم عن العام السابق، مما يعكس نمواً بنسبة 21.3.<sup>3</sup>

#### المطلب الثالث: استراتيجيات المحتوى الفيروسي عبر موقع تيك توك.

من بين الاستراتيجيات الأهم التي يجب الاعتماد عليها في المحتوى الفيروسي<sup>4</sup>

**أولاً: معرفة الجمهور المستهدف:** هذه القاعدة الأساسية لأي مجهود تسويقي على مختلف القنوات، وتتم بجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف بما في ذلك أعمالهم اهتماماتهم وهواياتهم، وتحدياتهم وبناء ما يعرف بنموذج شخصية العميل، وهو بمثابة توصيف للعميل المثالي الذي يتم استهدافه بالموارد التسويقية. لا يمكن صناعة محتوى يترك انطباعاً قوياً ويشد انتباه المشاهد دون معرفة ما يثير اهتمامه، وطبيعة نشاطه ونمط تصرفاته على المنصة، ونوع الفيديوهات الذي يقف عنده قبل المسح للأعلى والانتقال إلى

<sup>1</sup> صادق، درمان سليمان، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة دهوك، العراق، 2008، ص216.

<sup>2</sup> مرجع سابق.

<sup>3</sup> "TikTok - اصنع يومك". آي تيونز. مؤرشفة من الأصلي في 3 مايو 2019. تم الاسترجاع 3 ديسمبر 2019.

<sup>4</sup> كوتيب الحممي، اتجاهات التسويق الإلكتروني، نشر في 23 جانفي 2024، تاريخ الاطلاع 16 مارس 2025، رابط:

<https://www.go360.agency>، ص3.

الفيديو التالي، وبذلك يمكن اعداد محتوى ورسالة تسويقية تخلف أثرا لدى المشاهد وتقنعه بانتقاء منتجاتها من علامتها التجارية

**ثانيا: وضع خطة محتوى محكمة:** المحتوى الشائع على منصة تيك توك هو الفيديوهات القصيرة التي تتراوح ما بين 30 ثانية الى ثلاث دقائق، الطابع العام لهذه الفيديوهات هو المحتوى الإبداعي التفاعلي المسلي الذي يتم صناعته من بل الأشخاص العاديين لمشاركة لحظات من حياتهم اليومية وبناء ثقافات ومجتمعات عالمية بين المشاهدين وصناع المحتوى. الاستغلال الأمثل لخوارزمية تيك توك والحصول على مستويات الوصول والتفاعل المطلوب تكون بالفهم الصحيح لطبيعة المحتوى الشائع على هذه المنصة، ووضع خطة محتوى تزيد الوعي بالعلامة التجارية وتوصل رسالة الشركة، مع الحفاظ على الاندماج بالجو العام لمنصة تيك توك، وتشجيع المتابعين على التفاعل وصناعة المحتوى المتعلق بعلامة الشركة التجارية وإعادة نشر هذا المحتوى على حسابات الشركة الرسمية.

**ثالثا: المشاركة في التحديات والترندات:** منصة التيك توك هي من أكثر الأماكن التي تظهر فيها الترندات وتنتشر الى المنصات الأخرى، وتجذب انتباه الملايين في مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك الرقصات والمقالب والتحديات ووصفات الطعام وغيرها. هذه الترندات تمثل فرصة أمام الشركات للمشاركة فيها لزيادة ظهورها ووصولها الى جمهورها.

من الضروري البقاء نشطا على هذه المنصة للاطلاع على كل ما هو جديد ورائج لاكتشاف الترندات الحديثة، وخاصة تلك التي توافق مجال عمل الشركة وتثير اهتمام جمهورها المستهدف، والمشاركة في هذه الترندات للاستفادة من شعبيتها المؤقتة، مع وضع لمسة الشركة الخاصة.

**رابعا: التعاون مع المؤثرين وصنّاع المحتوى:** التعاون (Collaboration) على تيك توك هو وسيلة ممتازة لتفاعل مع المستخدمين الآخرين وصناعة المحتوى مميزة ومسلية يتم ذلك بتعامل اثنين أو أكثر من المستخدمين بصناعة المحتوى من قبل كل مستخدم على حدى ودمجهم فيما بعد أو بالعمل سويا على أرض الواقع.

لهذا التعاون جد مهم وله الكثير من الفوائد لجميع الأطراف المشاركة، فهو يزيد من الوصول الى جمهور أوسع ويبني العلاقات مع صنّاع المحتوى الآخرين، ويساعد على بناء الموثوقية والحصول على المزيد من المتابعين والتفاعل على الفيديوهات.

للحصول على أفضل نتائج من التعاون مع المؤثرين يجب البحث عن صنّاع محتوى في نفس المجال الذي تعمل به الشركة، وبذلك يتم استهداف جمهور له اهتمامات موافقة وقريب من نموذج العميل المثالي.

**خامسا: استخدام الهاشتاغ:** استخدام الهاشتاغ هو ممارسة مهمة لكل منصات التواصل الاجتماعي، فهو بمثابة كلمات مفتاحية تساعد المستخدمين على إيجاد فيديوهات لها سمات مشتركة. خوارزمية تيك توك هي من الأفضل على الإطلاق، وهي ترجح للمستخدم محتوى بناء على اهتماماته ونشاطه على المنصة، لذلك فإن استخدام الهاشتاغ الصحيحة الموافقة لمجال عمل الشركة ومحتواها يساعدها على الوصول بشكل طبيعي إلى الصفحة الرئيسية للفئة المطلوبة من الجماهير الأكثر اهتماما بما تقدمه الشركة.

من الأمور التي ينصح بتجنبها هو استخدام نفس الهاشتاغات مرارا وتكرارا على الفيديوهات، فذلك يجعل حساب مزعج من قبل الخوارزمية على أنواع مختلفة من المحتوى وإيجاد الهاشتاغات التي تعطي نتائج أفضل.

**سادسا: تتبع الأداء (KPI) مؤشرات:** متابعة مؤشرات قياس الأداء ضرورية لأي مجهود تسويقي على مختلف القنوات، وفي منصة تيك توك هذه الخدمة موجودة ضمن حزمة أدواتها، بالضغط على زر الخيارات ثم على زر (Creator Tools) وبعدها خيار (Analytice). هذه القياسات تعطي الكثير من المعلومات عن الوصول والمتابعين والاعجابات والمشاهدات والنمو وغيرها.

يجب مراقبة هذه المؤشرات بشكل دوري منتظم لتحديد أشكال المحتوى التي تحظى بأعلى نسبة تفاعل، فأنماط تصرفات المستخدمين على منصة تيك توك تتغير بسرعة وباستمرار، ويجب متابعتها بانتظام لإجراء التعديلات على الاستراتيجية التسويقية أينما تطلّب الأمر.<sup>1</sup>

**سابعا: مراقبة المنافسين والتعلم من تجاربهم:** مراقبة المنافسين هي من الممارسات الأساسية في عالم التسويق الرقمي. مثلما أن على الشركات مراقبة منتجات وخدمات الشركات المنافسة ومستوى أدائها في السوق، أيضا عليها مراقبة المنافسين على تيك توك ودراسة ما يجعل فيدوهاتهم رائجة والتعلم من تجاربهم الناجحة والفاشلة على حد سواء.

<sup>1</sup> \_كوتيب الحممي، مرجع سابق ذكره، ص 6.

إيجاد المنافسين يكون بالبحث في سوق العمل عن الشركات التي تقدم منتجات وخدمات مماثلة والبحث أيضا في الهاشتاغات ذات الصلة، والدخول الي حساباتهم الرسمية وإيجاد الفيديوهات التي تخطى بأعلى نسبة تفاعل وتحديد العوامل التي تجعل هذه الفيديوهات رائجة ليتم تطبيقها في حملة الشركة التسويقية، وأيضا تحديد الممارسات التي تؤثر سلبا على المنافسين ليتم تفاديها في المستقبل.

**ثامنا: التوازن بين المحتوى العضوي والممول:** المحتوى العضوي هو وسيلة ممتازة ومجانية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الوصول والتفاعل مع المستخدمين باستخدام فيديوهات وبنات مباشرة ترجّحها المنصة في صفحتهم الرئيسية، أما المحتوى الممول فهو الفيديوهات التي يتم نشرها من قبل مؤثرين لترويج منتجات وخدمات شركة ما.

المس يمكن في إيجاد التوازن بين هذين الصنفين، فالشركة التي تعتمد كثيرا على المحتوى المدفوع لا تتال رد الفعل المطلوب من المتابعين، فالمحتوى العضوي يبني المصادقة والثقة مع المستخدمين ويقلل من تكاليف التسويق، لكن أيضا لا يمكن تجاهل التأثير الي يملكه المؤثرون على متابعيهم والوصول الذي يمكن أن تكسبه الشركة وزيادة المبيعات من التعامل معهم.

بناء على كل ذلك يمكن القول أن المتوسط الفعّال بين شكلي المحتوى العضوي والممول.

**تاسعا: التفاعل مع المتابعين:** التفاعل مع المتابعين يبدأ بأعداد المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم، وبناء مجتمع يضم أشخاص تجمعهم اهتمامات مشتركة على المنصة، والتفاعل مع هؤلاء المتابعين بالرد على تعليقاتهم ومقترحاتهم وإعادة نشر المحتوى المصنوع من قبلهم على حسابات الشركة الرسمية.

كل هذه الممارسات تشعر المتابع بتقدير الشركة له وتزيد في معدل التفاعل مع محتواها.

**عاشرا: النشر المستمر:** النشر المستمر على منصة تيك توك يزيد من احتمالية ملاحظة الخوارزمية حساب الشركة وترجيح محتواها للمستخدمين بشكل عضوي في صفحتهم الرئيسية، وبذلك يزيد الوعي بالعلامة التجارية ويزيد الوصول الي عدد أكبر من المستخدمين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

يتم رفع ملايين الفيديوهات على منصة تيك توك يوميا، والشركة التي لا تنظم جدولا للنشر المستمر سيتم نسيانها من قبل المتابعين وسط كل هذا الضجيج الرقمي وستتخفف معدلات التفاعل مع محتواها،

لذلك فإن النشر المنتظم مهم جدا لكي يبقى اسم الشركة وعلامتها التجارية في أذهان المتابعين وفي مقدمة صفحاتهم الرئيسية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: أهمية التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك.**

لتسويق الفيروسي أهمية كبيرو من أهمها:

°زيادة عدد المبيعات.

°تعزيز قوة العلامة التجارية لشركة.

°زيادة عدد العملاء.

°تعزيز ولاء العملاء.

°تعزيز الثقة والمصداقية تجاه الشركة.

ولا تتحصر أهمية التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في هذه النقاط فقط بل نجد أيضا:

1: **انخفاض تكاليف التسويق:** على الرغم من ارتفاع تكاليف الإعدادية في بداية إطلاق المحتوى. إلا أن حجم التكاليف الإجمالي سيكون منخفض على المدى البعيد. وذلك في حال انتشار المحتوى بشكل فعال. حينها سيكون أشبه بدعاية مجانية لتوفر الكثير من المال للإعداد حملات تسويقية أخرى.

2: **ذات تأثير عال:** يتوقف انتشار المحتوى بحجم الاهتمام الذي لقاها المحتوى من قبل المستخدمين مما يزيد من تأثير على الآخرين. كلما أعجب بهذا المحتوى يكون الجمهور أكبر، وزاد تأثيره على المستخدمين.

3: **سريعة الانتشار:** المحتوى التسويقي يتوقف على عدد المستخدمين. الذين تعرضوا له وسعوا لنشره من قبيل الاهتمام، وهو ما يمثل دعاية مجانية للشركة حيال ذلك. وانتشار سريع جدا لا مثيل له.

4: **غير مقتصر على نطاق جغرافي معين:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالشمولية بين الأفراد في أي مكان في العالم. وبالعكس الاستراتيجيات الأخرى، يتميز التسويق الفيروسي بعدم تحيز نطاق الانتشار،

<sup>1</sup> كوتيب الحممي، مرجع سابق، ص7.

فهو يعتمد بشكل أساسي على تداول المستخدمين للإعلان بين الأفراد الموزعين في نطاقات جغرافية مختلفة. مما يساهم في تكوين شريحة كبيرة من الجمهور العالمي ناحية للشركة.

5: **استهداف فئات معينة:** من خلال خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الحملات التسويقية الفيروسية تستهدف الفئات المهمة بالمنتج. فعلى سبيل مثال: إذا كان المستخدم يتابع صفحات والمواقع المتخصصة في ملابس الرجال فإنه يتعرض لإعلانات لشركة الملابس.

كما أكدت التقارير أن تأثير التسويق الفيروسي على الشباب والأطفال كبير جدا. وأن هتين الفئتين العمرتين تتجذب بشكل إيجابي لهذا الشكل من التسويق أكثر من الأشكال التقليدية الأخرى. لذا تعتمد الكثير من الشركات استهداف هذه المجموعة العمرية عبر استراتيجيات التسويق الفيروسي.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: كيفية تصميم حملة تسويقية فيروسية عبر منصة تيك توك وبناء هوية العلامة التجارية.**

لتصميم حملة تسويقية فيروسية ناجحة يتطلب تخطيطا دقيقا ونيذا فعالا. ومن أهم الخطوات الأساسية لتصميم حملة تسويقية نذكر:

### 1- تحديد الأهداف التسويقية:

(أ) - تحديد الأهداف الرئيسية: يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة، مثل زيادة المبيعات، تحسين الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب عملاء جدد.

(ب) - وضع أهداف ذكية (SMART): الأهداف يجب أن تكون قابلة للقياس، تكون محددة، قابلة للتحقيق ومحددة بزمن وذات صلة.

### 2- تحليل السوق والجمهور المستهدف:

-دراسة السوق: فهم السوق الحالي، المنافسين والاتجاهات.

- تحليل الجمهور المستهدف: التعرف على الفئة المستهدفة، احتياجاتهم، تفضيلاتهم، وسلوكياتهم الشرائية.

<sup>1</sup> محمد أنور، مقال إلكتروني بعنوان **التسويق الفيروسي**، سنة النشر 2 فبراير 2022، الرابط: <https://anwr.me> على الساعة

**3- صياغة الرسالة التسويقية:**

-الرسالة الرئيسية: يجب أن تكون واضحة ومباشرة متوافقة مع أهداف الحملة.

-القيمة المضافة: التركيز على الفوائد التي تقدمها منتجاتك وخدماتك للعملاء.

**4- اختيار قنوات التسويق: وتتمثل في:**

-قنوات التسويق الرقمي التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة على الأنترنت والمدونات.

-قنوات التسويق التقليدية: تشمل الإعلانات المطبوعة، الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الخارجية.

**5- اعداد الميزانية:**

-تخصيص الميزانية: توزيعها على مختلف قنوات التسويق بناء على الأهداف والفعالية المتوقعة.

-تتبع الانفاق: مراقبة الانفاق التسويقي لضمان البقاء ضمن الميزانية المحددة.<sup>1</sup>

**6- تنفيذ الحملة:**

-التخطيط لتنفيذ: وهي وضع خطة زمنية مفصلة لتنفيذ الحملة.

-تنفيذ الحملة: البدء في تنفيذ الحملة وفقا لخطة الموضوع.

**7- قياس وتقييم النتائج:**

-تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية والمؤشرات التي ستستخدم لقياس نجاح الحملة، مثل معدل النقر

ومعدل التحويل والمبيعات

-تحليل النتائج: تقييم أداء الحملة بناء على المؤشرات المحددة ونقاط القوة والضعف.

**8- تحسين وتعديل الحملة:**

- التعديلات المستمرة بناء على النتائج لتحسين أداء الحملة ونتائجها.

-التعلم من النجاحات والإخفاقات وذلك باستخدام النتائج لتحسين الحملات التسويقية المستقبلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_ محمد أنور، مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> -المرجع السابق.

## خلاصة الفصل:

يتضح من هذا الفصل أن التسويق الفيروسي عبر تيك توك يوفر فرصاً متميزة للعلامات التجارية للوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بمنتجاتها بطريقة مبتكرة. تعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على إنتاج محتوى جذاب ومؤثر يحفز المستخدمين على المشاركة، مما يساهم في انتشار سريع وفعال. بالإضافة إلى ذلك، فإن القدرة على استغلال الاتجاهات الحالية والتفاعل المستمر مع الجمهور تعدان عناصر أساسية لتحقيق نتائج إيجابية في الحملات التسويقية. في النهاية، يمثل تيك توك منصة قوية لتعزيز التسويق الفيروسي وتحقيق أهداف العلامات التجارية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد، وبناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور وذلك من خلال انتشار المحتوى بشكل فيروسي.

## الفصل الرابع

دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي  
بالبنديق" عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة "المرجان" الجزائرية

## الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة "المرجان" الجزائرية

### 1. تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

#### 1.1. البيانات الشخصية للمبحوثين

2.1. دور مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع تيك توك في تشكيل وبناء صورة ذهنية عن علامة "المرجان" الجزائرية.

3.1. دور الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق الخاصة بمنتج كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة التنافسية مع منتجات أخرى.

4.1. تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على قرار شراء المنتج وتجربته فعليا.

### 2. نتائج الدراسة:

#### 1.2. النتائج الجزئية

2.2. نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات

3.2. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

### الخاتمة

### آفاق الدراسة

## تمهيد:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصّل عليها من استمارة استبيان التي تم توزيعها على عينة قدرها 100 مفردة وفق للعينة القصدية بشرط أن يكونوا من منتبجي فيديو هات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان على موقع تيك توك والمقيمين بولاية تيزي وزو، لنشر بعدها في استخراج الجداول والتعليق عليها وتحصيل النتائج منها.

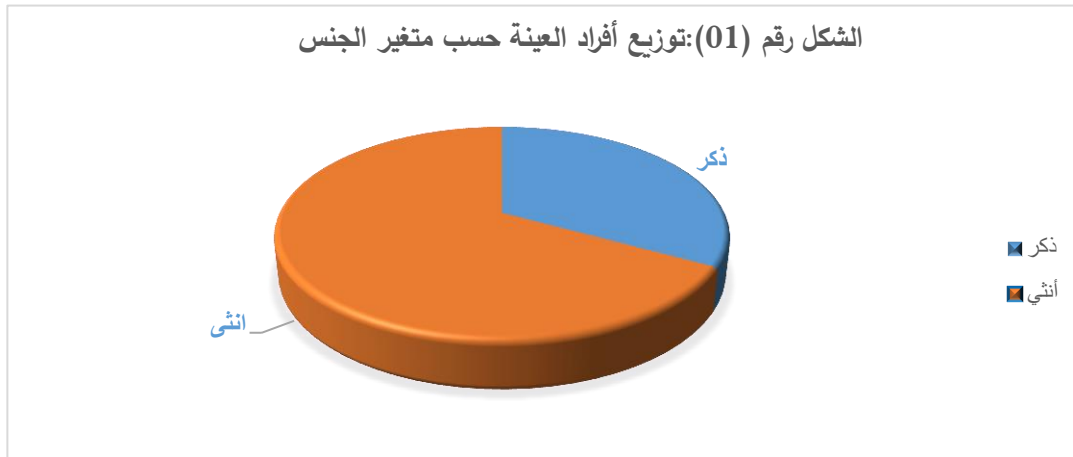
## 1. تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

### 1.1. محور البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	%33
أنثى	67	%67
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال فحص بيانات الجدول والشكل رقم (01) الذي يوضح متغير الجنس الظاهرة يتضح بأن مفردات العينة الغالبة في الدراسة هي من الإناث والتي احتلت نسبة 67 % تلاها متغير الذكور بنسبة 33%، ويرجع ارتفاع نسبة الإناث الى اهتمامهن أكثر بالمحتويات البصرية والترفيهية الموجودة في موقع تيك توك، وهذا ما يفسر تصفح المرأة بشكل كبير لموقع تيك توك أكثر من الرجل لالتزاماته أكثر ببيئة العمل.

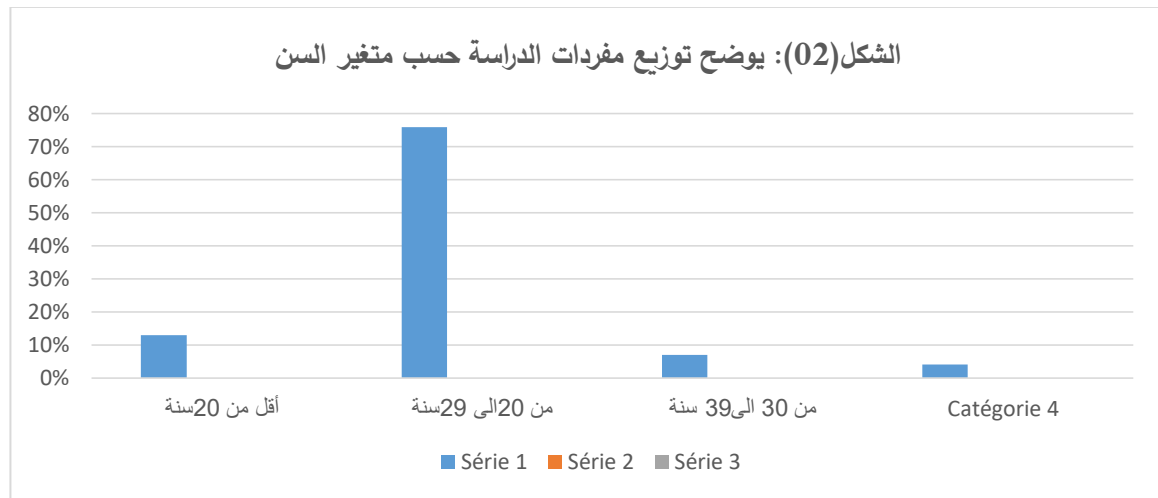
وعليه نستنتج بأن الإناث هي الفئة الغالبة في مفردات عينة الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

الجدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	13	13%
من 20 الى 29 سنة	76	76%
من 30 الى 39 سنة	7	7%
40 سنة فما فوق	4	4%
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج Excel

يوضح كل من الجدول والشكل رقم (02) أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث تبين لنا بأن الفئة العمرية من (20 الى 29 سنة) هي الأكثر استخداما لموقع تيك توك وذلك بنسبة 76%، تلتها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) ممثلين بنسبة 13%، تلتها الفئة العمرية (من 30 سنة الى 39 سنة) بنسبة 7%. أما الفئة العمرية ما فوق 40 سنة فقد احتلت نسبة ضئيلة وهي 4 بالمئة.

ويرجع تفسير ذلك الى ان الفئة العمرية من 20 سنة الى 29 سنة هي الفئة الشابة والتي تستخدم بكثرة موقع تيك توك لكونه يعبر عن اهتماماتهم ويشبع حاجاتهم ولهذا احتل المرتبة الأولى في استخدام موقع

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

تيك توك، كما يرجع كذلك لمواكبة لهذه الفئة الشابة لأحدث البرامج والمواقع التي تظهر على شبكة الانترنت. أما الفئات العمرية الأخرى فترجع الى اختلاف رغباتهم واهتماماتهم المنصبة أكثر حول المسؤوليات والعمل والاسرة.

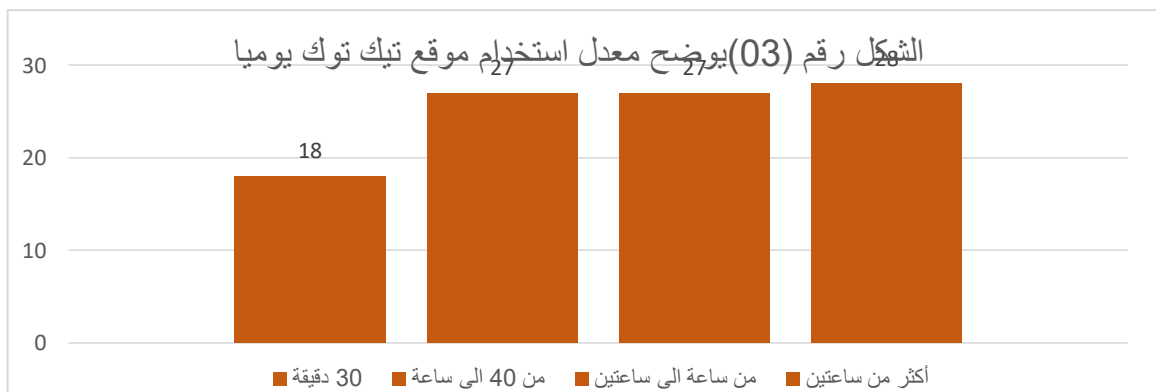
ومنه نستنتج بأن الفئة العمرية الغالبة في مفردات الدراسة هي الفئة التي تتراوح ما بين 20-29 سنة وذلك بنسبة 76 بالمئة.

**2.1. دور مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع تيك توك في تشكيل وبناء صورة ذهنية عن علامة المرجان" الجزائرية.**

**الجدول رقم (03): يوضح معدل الاستخدام اليومي لأفراد العينة لموقع تيك توك:**

النسبة	التكرار	مدة الاستخدام اليومي
18%	18	30 دقيقة
27%	27	من 40 الى ساعة
27%	27	من ساعة الى ساعتين
28%	28	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

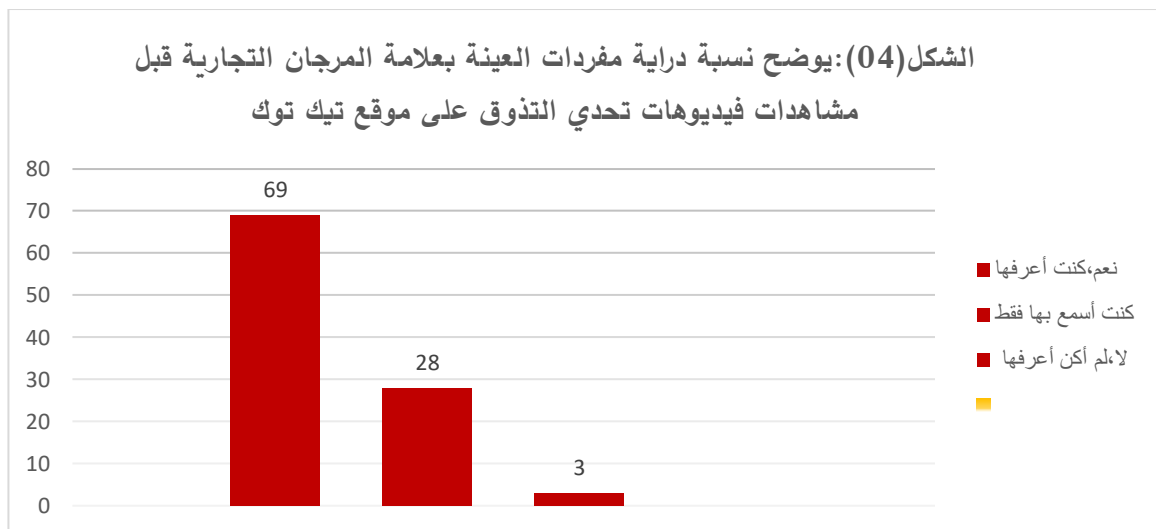
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (03) أن كلا من الذكور والاناث يستخدمون موقع تيك توك ولكن بنسب مختلفة، بحيث بلغت نسبة 28% من الاستخدام اليومي لمدة أكثر من ساعتين، تلتها نسبة 27% من (ساعة الى ساعتين) و (من 40 دقيقة الى ساعة) وذلك بنفس عدد التكرار وهو 27 مفردة. ثم تأتي في المرتبة الأخيرة وهي نسبة 18% من مستخدمي موقع تيك توك بشكل يومي وذلك لمدة (30دقيقة) بتكرار 18 مفردة.

ومن هنا نستنتج بأن معدل الاستخدام اليومي لموقع تيك توك من قبل مفردات الدراسات بلغ أكثر من ساعتين وهو معدل يشير الى تعلق الفرد بمحتويات الموقع وتنوعه وثرأه، كما يترجم بان المحتوى البصري في موقع تيك توك مثير وجذاب يجعل الفرد يقضي وقتاً أطول في تصفحه.

الجدول رقم (04): يوضح نسبة دراية مفردات الدراسة بعلامة المرجان قبل مشاهدات فيديوهات تحدي التذوق على موقع تيك توك.

النسبة	التكرار	نسبة الدراية بعلامة "المرجان"
69%	69	نعم، كنت أعرفها من قبل
28%	28	كنت أسمع بها فقط
3%	3	لا، لم أكن أعرفها
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

تشير نتائج الجدول والشكل رقم (04) الذي يعرض لنا استطلاع حول مدى معرفة المشاركين بعلامة "المرجان" التجارية قبل مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق على موقع تيك توك. من خلال البيانات يتضح بأن نسبة 69% هم الأكثر دراية بالعلامة التجارية "المرجان" قبل الشهرة الملحوظة على موقع تيك توك، وبلغت نسبة 28% من الذين سمعوا بها سطحيا فقط وهذا راجع الى عدم شعبيتها من قبل. وفي الأخير نجد بنسبة 3% التي تمثل الأفراد الذين لم يسمعوها بعلامة "المرجان" من قبل.

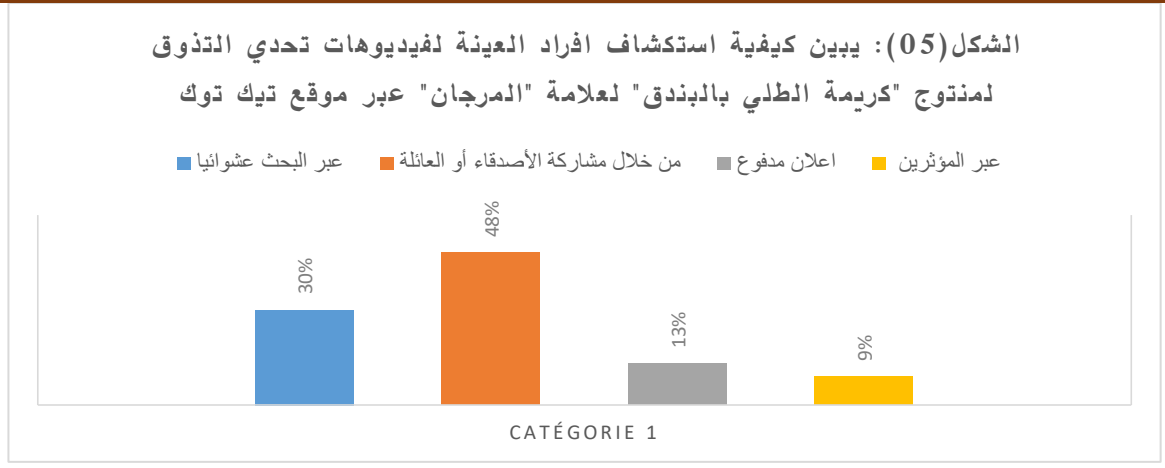
ومن هنا نستنتج بأن أغلبية المشاركين كانوا على دراية مسبقة بالعلامة التجارية "المرجان" بنسبة 69% قبل مشاهدتهم لفيدويوهات عبر موقع تيك توك، وهذا دليل على شهرة العلامة في السوق المحلي الجزائري.

الجدول رقم (05): يوضح كيفية استكشاف افراد العينة لفيدويوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك.

النسبة	التكرار	كيفية استكشاف الفيديوهات الخاصة بالعلامة عبر موقع تيك توك
30%	30	عبر البحث عشوائيا
48%	48	من خلال مشاركة الأصدقاء أو العائلة
13%	13	عبر إعلان مدفوع
9%	9	عبر المؤثرين
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

يعرض لنا الجدول رقم (05) نتائج استطلاع الراي حول كيفية استكشاف لفيديوهات التذوق لعلامة المرجان عبر موقع تيك توك، حيث بينت نتائج الدراسة بأن معظم أفراد عينة الدراسة عثرت على فيديوهات التحدي للعلامة من خلال مشاركة الأصدقاء أو العائلة بنسبة 48%، تلتها البحث في الموقع عشوائيا بلغت 30%. ثم تأتي النسبة ما قبل الأخيرة عبر اعلان مدفوع بنسبة 13%. وفي الأخير نسبة 9% من المؤثرين.

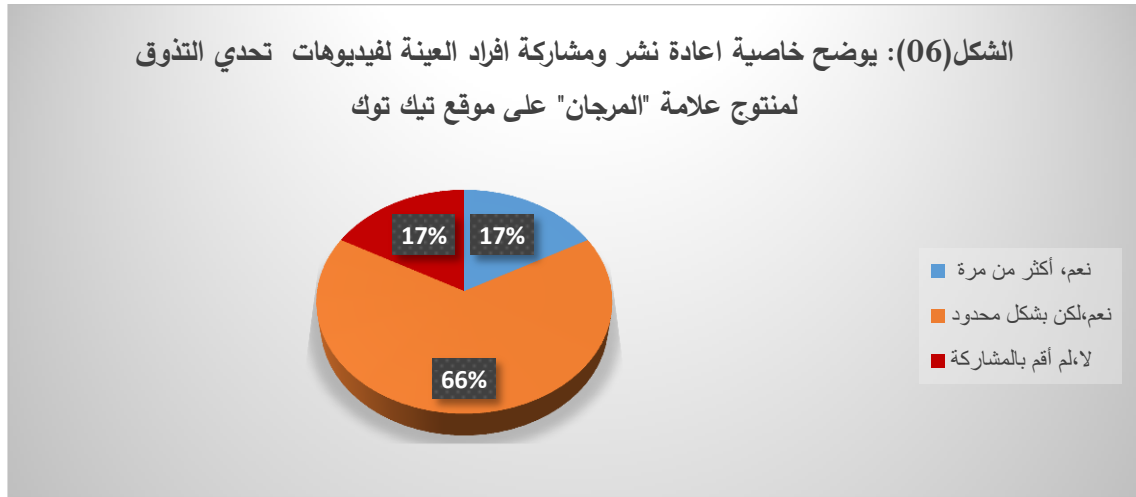
ومنه نستنتج أن الانتشار العفوي الفيروسي والذي تجسد عبر المشاركة الاجتماعية بين الأصدقاء والعائلة كان أكثر فعالية من الإعلانات المدفوعة أو حتى التأثير من المؤثرين. وهذا يشير الى أن المتابعين للفيديوهات في هذه الحالة كانوا أكثر اهتماما بالمحتوى المشترك من قبل الأشخاص المقربين منهم وهذا ما يفسر فعالية أسلوب التسويق الفيروسي في تحقيق سرعة الانتشار وتحقيق التفاعل الاجتماعي.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

الجدول رقم (06): يوضح خاصية إعادة مشاركة ونشر افراد العينة لفيديوهات تحدي التذوق لمنتوج علامة "المرجان" على موقع تيك توك من قبل افراد العينة.

النسبة	التكرار	إعادة مشاركة ونشر فيديوهات علامة المرجان على الموقع
17%	17	نعم، أكثر من مرة
66%	66	نعم، لكن بشكل محدود
17%	17	لا، لم أقم بمشاركتها
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) إعادة نشر ومشاركة فيديوهات تحدي التذوق لمنتوج علامة "المرجان" على موقع تيك توك، حيث اتضح من خلال قراءة الجدول بأن نسبة الافراد المتفاعلين مع المحتوى التسويقي بلغت 66% بإعادة المشاركة والنشر وهذا دليل على تحقيق هذا النوع من التحديات الفيروسية التفاعل المطلوب وإعادة انتاج المحتوى بالطريقة الذاتية، في حين نجد نسبة 17% تراوحت بين الافراد الذين قاموا بإعادة نشر الفيديوهات بشكل محدود، ولم أقم بمشاركتها. وهذا يرجع الى عدم تحقيق الاهتمام الكافي لمثل هذا النوع من التحديات على فكر واهتمام الأشخاص.

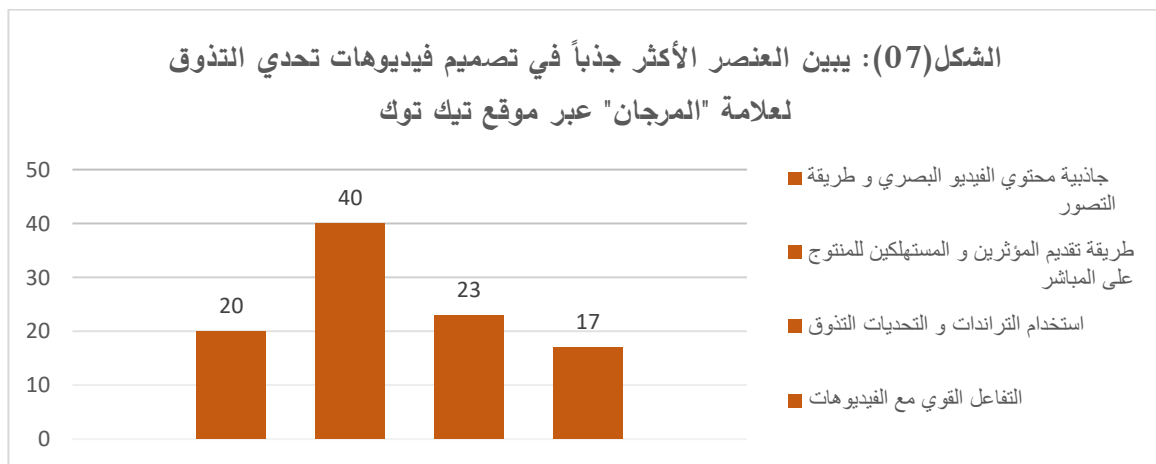
الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

من هنا، نستنتج أن أغلبية افراد العينة كانوا منخرطين بشكل كبير في تقليد وإعادة إنتاج محتوى علامة المرجان على منصة تيك توك. وهذا يشير الى نجاح حملة التسويق الفيروسي الخاصة بهذه العلامة.

الجدول رقم (07): يبين العنصر الأكثر جذباً في تصميم فيديوهات تحدي التذوق لمنتج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك.

العنصر الجاذب في تصميم فيديوهات التحدي	التكرار	النسبة
جاذبية محتوى الفيديو البصري وطريقة التصوير	20	20%
طريقة تقديم المؤثرين والمستخدمين للمنتج على المباشر	40	40%
استخدام طريقة الترنادات وتحديات التذوق	23	23%
التفاعل القوي مع الفيديوهات	17	17%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (07) العنصر أكثر جذباً في تصميم فيديوهات تحدي التذوق الخاصة بعلامة "المجان" عبر موقع تيك توك. بحيث نجد بأن أكثر عنصر جذب المنتبوعون في طريقة تصميم الفيديو هي طريقة تقديم المؤثرون والمستخدمين للمنتج على المباشر وذلك بنسبة 40%، ثم تأتي نسبة 23% الطريقة الجديدة لاستخدام الترنادات وتحديات التذوق، تلتها نسبة 20% لعنصر جاذبية

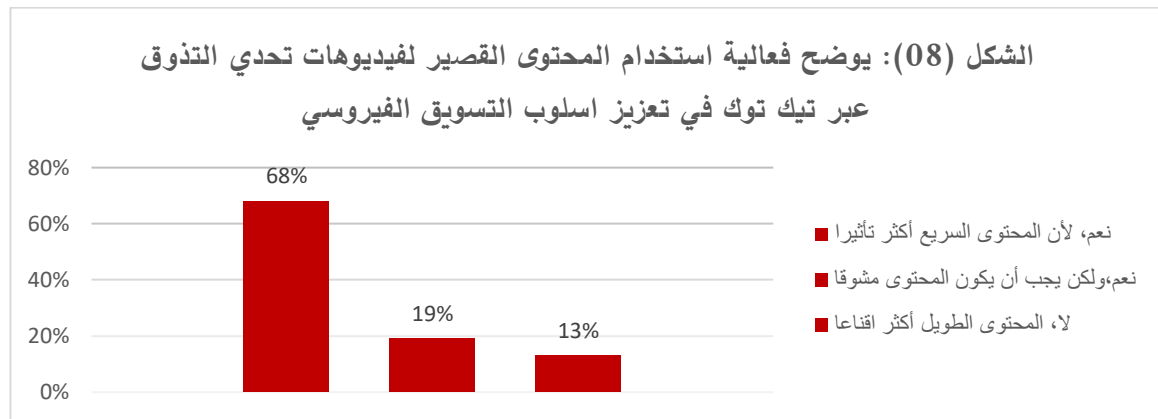
الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

المحتوى البصري وطريقة تصوير المحتوى المرئي. وفي المرتبة الأخيرة التفاعل القوي مع مقاطع الفيديو بنسبة 17%.

ومن هنا نستنتج، بان أسلوب عرض المنتج بطريقة حسية تفاعلية مباشرة امام الجمهور المشاهد هو العنصر أكثر جذبا في تصميم محتوى فيديوهات التحدي لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك. الجدول رقم (08): يوضح فعالية استخدام المحتوى القصير لفيدويوهات تحدي تذوق منتج علامة "المرجان" عبر تيك توك في تعزيز أسلوب التسويق الفيروسي.

النسبة	التكرار	فعالية استخدام المحتوى القصير في فيديوهات التحدي
68%	68	نعم، لأن المحتوى السريع أكثر تأثيرا
19%	19	نعم، ولكن يجب أن يكون المحتوى مشوقا
13%	13	لا، المحتوى الطويل أكثر اقناعا
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (08) الذي يوضح فعالية استخدام المحتوى القصير لفيدويوهات تحدي التذوق الخاصة بعلامة المرجان عبر موقع "تيك توك" في تعزيز أسلوب التسويق الفيروسي ؛ حيث تبين أنّ نسبة 68% من الأفراد يرون أنّ المحتوى السريع أكثر تأثيرًا، مما يشير إلى أن الفيديوهات القصيرة لمنتج علامة "المرجان" على "تيك توك" قد عززت من فعالية التسويق الفيروسي، ثم تليها نسبة 19% من الأشخاص يرون أن مقاطع الفيديو القصيرة أكثر فعالية، ولكن بشرط أن يكون المحتوى جذابًا

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

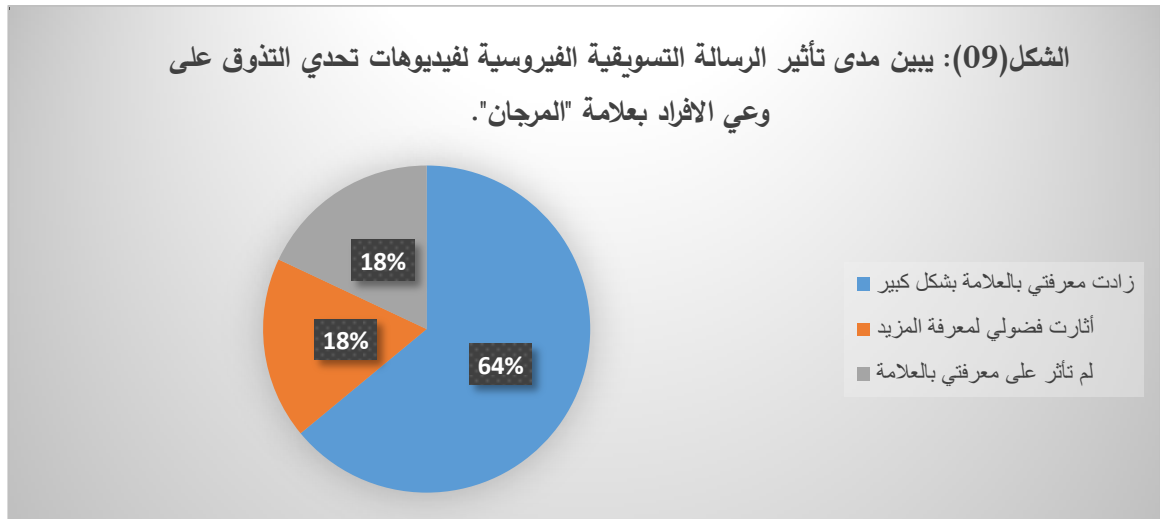
ومثيلاً للاهتمام، وفي الأخير نجد نسبة 13% من الأشخاص يعتقدون أن المحتويات الطويلة هي الأكثر إقناعاً.

إذن، يمكن القول بأنّ المحتوى القصير لفيدويوهات التحدي لمنتوج علامة "المرجان" على موقع تيك توك قد نجحت في تعزيز فعالية التسويق الفيروسي للعلامة التجارية، وذلك بناءً على النسب المرتفعة للمستطلعين الذين يرون أنّ المحتوى السريع والقصير هو الأكثر تأثيراً.

الجدول رقم (09): يوضح مدى تأثير الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك على وعي الافراد بعلامة المرجان.

النسبة	التكرار	تأثير الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات على الوعي بعلامة "المرجان"
64%	64	زادت معرفتي بالعلامة بشكل كبير
18%	18	أثارت فضولي لمعرفة المزيد
18%	18	لم تؤثر على معرفتي بالعلامة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

يوضح الجدول والشكل رقم (09) تأثير الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك على الوعي بعلامة "المرجان"؛ بحيث تبين أنّ نسبة 64% من الذين يرون أنه بفضل

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

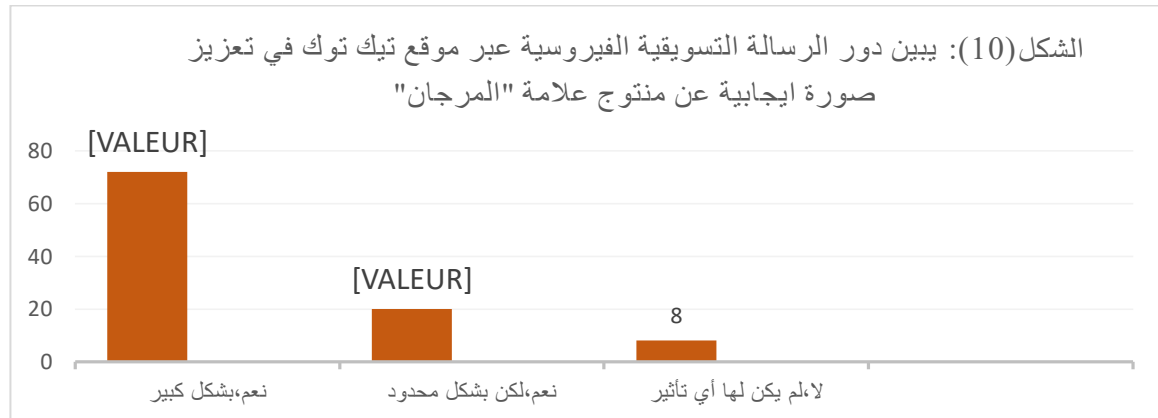
الرسالة التسويقية الفيروسية عبر موقع تيك توك زادت معرفتهم بعلامة "المرجان" بشكل كبير، كما نجد نسبة 18% من الأشخاص قد أثارت الفيديوهات فضولهم لمعرفة المزيد بالعلامة، ونسبة 18% من الذين لم تؤثر الفيديوهات على معرفتهم بالعلامة.

ومن هنا، نستنتج أن الرسالة التسويقية الفيروسية لفيديوهات تحدي التذوق زادت بشكل كبير على زيادة الوعي وتعزيز الاهتمام بعلامة "المرجان" الجزائرية.

الجدول رقم (10): يوضح دور الرسالة التسويقية الفيروسية لفيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في تعزيز صورة إيجابية عن منتج علامة "المرجان".

النسبة	التكرار	دور الرسالة التسويقية الفيروسية في تعزيز صورة إيجابية عن منتج علامة "المرجان"
72.0%	72	نعم، بشكل كبير
20.0%	20	نعم، لكن بشكل محدود
8.0%	8	لا، لم يكن لها أي تأثير
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (10) المتعلق بدور الرسالة التسويقية الفيروسية لفيديوهات تحدي التذوق في موقع تيك توك في تحسين صورة منتج علامة "المرجان" أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن للرسالة التسويقية الفيروسية تأثيرًا كبيرًا في تحسين صورة منتج علامة "المرجان" بنسبة 72%، ونسبة 20% ممن يرون أن الرسالة التسويقية الفيروسية أثرت -ولكن بشكل محدود- على

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

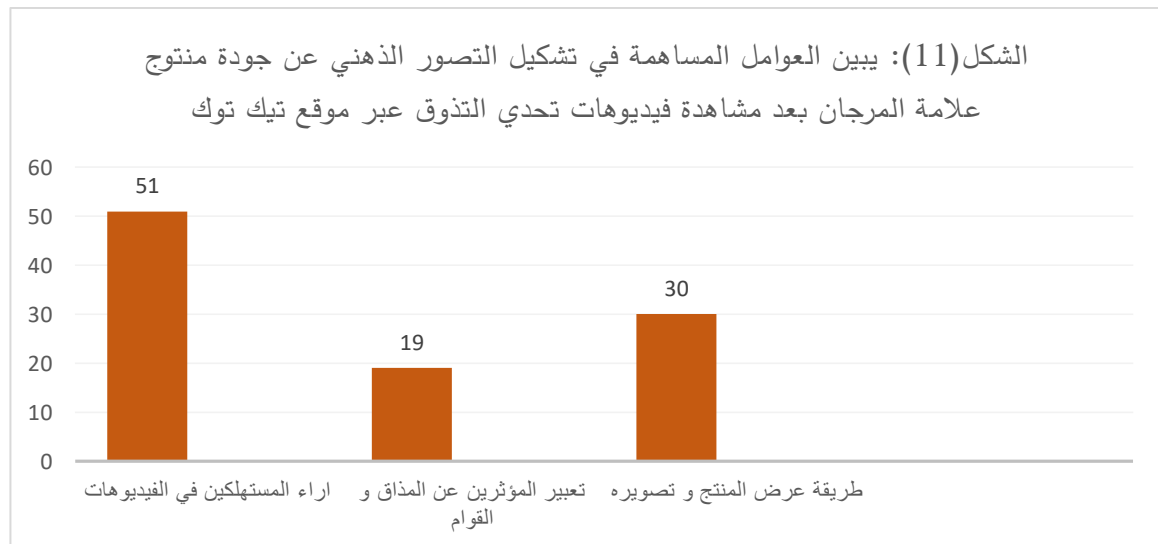
صورة المنتج، وفي الأخير نجد فئة قليلةً بنسبة 8% ممن يرون أن الرسالة التسويقية الفيروسية لم يكن لها أي تأثير على صورة المنتج.

ويتضح من خلال هذه النتائج أنّ الأغلبية أكدوا أن الرسالة التسويقية الفيروسية عبر فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك أثرت بشكل كبير على تحسين صورة المنتج لعلامة "المرجان"، ممّا يشير إلى نجاح الحملة التسويقية في تحقيق هدفها.

الجدول رقم (11): يوضح العوامل المساهمة في تشكيل التصور الذهني عن جودة منتج علامة المرجان بعد مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك.

العوامل المساهمة في تشكيل التصور الذهني عن جودة المنتج	التكرار	النسبة
أراء المستخدمين في الفيديوهات	51	51.0%
تعبير المؤثرين عن المذاق والقوام	19	19.0%
طريقة عرض المنتج وتصويره	30	30.0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

يوضح الجدول والشكل رقم (11) العوامل المساهمة في تشكيل التصور الذهني عن جودة منتج علامة "المرجان" بعد مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك، فنجد في المرتبة الأولى نسبة

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

51% من آراء المستخدمين في الفيديوهات من إجمالي العوامل المساهمة في تشكيل صورة عن جودة المنتج، تلتها طريقة عرض المنتج وتصويره بـ 30% ، ثم في الأخير تعبير المؤثرين عن المذاق والقوام الكريمي بنسبة 19%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج بأن آراء المستخدمين في فيديوهات تحدي التذوق لعب دورا مهما في تشكيل صورة عن جودة منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان الجزائرية وهذا له ارتباط وثيق باستراتيجية التسويق الفيروسي في التحدي القائم على اشراك المستخدم نفسه في تقييم المنتج.

الجدول رقم (12): يبين مدى الرواج الفيروسي للمنتج في موقع تيك توك في عدة فيديوهات من قبل عدة مؤثرين وتعزيز مصداقيته.

النسبة	التكرار	الرواج الفيروسي للمنتج في موقع تيك توك وتعزيز مصداقيته
50.0%	50	نعم، بشكل كبير
39.0%	39	نعم، ولكن ليس دائما
11.0%	11	لا، مجرد دعاية
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss

الشكل (12): يبين مدى الرواج الفيروسي للمنتج في موقع تيك توك في عدة فيديوهات من قبل عدة مؤثرين وتعزيز مصداقيته



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

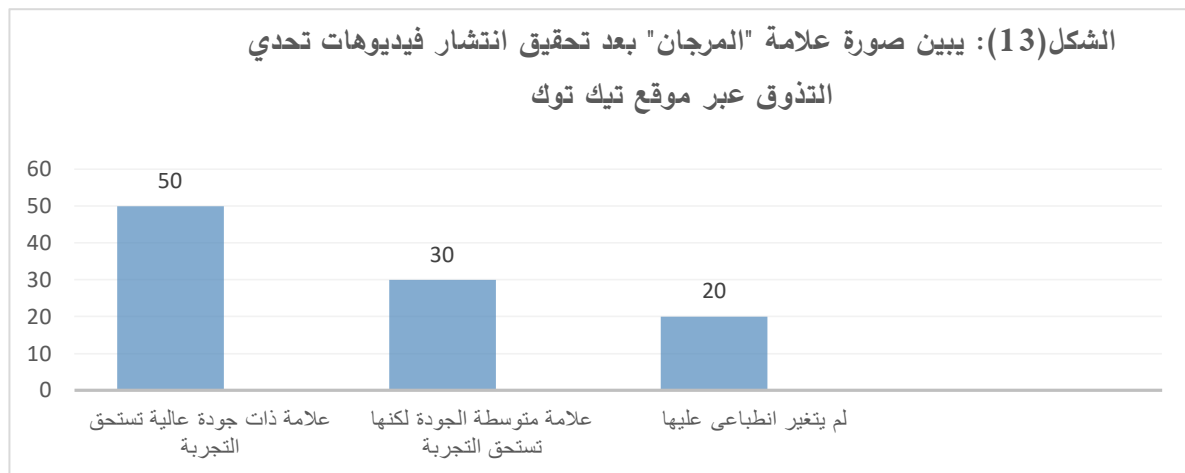
يبين الجدول والشكل رقم (12) أعلاه مدى الرواج الفيروسي للمنتج في موقع تيك توك في عدة فيديوهات من قبل عدة مؤثرين وتعزيز مصداقيته؛ حيث اتضح أنّ ظهور المنتج مع عدة مؤثرين قد ساهم بشكل كبير في تعزيز مصداقيته بالنسبة لنصف المشاركين 50%، وفي المقابل نجد نسبة 39% ممن يرون أن هذا الأمر ليس مطلقاً؛ وهناك نسبة 11% فقط ممن يعتبرون ذلك مجرد دعاية.

مما سبق، يمكن القول أنّ ثمت اتفاق عام على أن الرواج الفيروسي لمنتج علامة "المرجان" في موقع تيك توك في عدة فيديوهات مع عدة مؤثرين قد ساهم بشكل ملحوظ في تعزيز مصداقيته، وأن له تأثيراً إيجابياً.

الجدول رقم (13): يبين صورة علامة "المرجان" بعد تحقيق انتشار فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك:

النسبة	التكرار	صورة علامة المرجان بعد تحقيق الانتشار عبر موقع تيك توك
50%	50	علامة ذات جودة عالية تستحق التجربة
30%	30	علامة متوسطة الجودة لكنها تستحق التجربة
20%	20	لم يتغير انطباعي عليها
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

يوضح الجدول والشكل رقم (13) صورة علامة "المرجان" بعد انتشار فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك؛ إذ نجد نسبة 50% من المشاركين يرون بان انتشار فيديوهات التحدي عبر موقع تيك توك قد ولد صورة بأن علامة "المرجان" ذات جودة عالية تستحق التجربة، تليها نسبة 30% منهم يرون أنها ذات جودة متوسطة لكنها تستحق التجربة، في الأخير نجد أنّ الأشخاص الذين لم يتغير انطباعهم عليها بعد انتشار الفيديوهات يمثلون نسبة 20%.

مما سبق، نستنتج بأن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن علامة "المرجان" بعد انتشار فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك " هي علامة ذات جودة عالية تستحق التجربة، وهذا دليل على ان أسلوب التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك عزز صورة إيجابية عن العلامة الجزائرية.

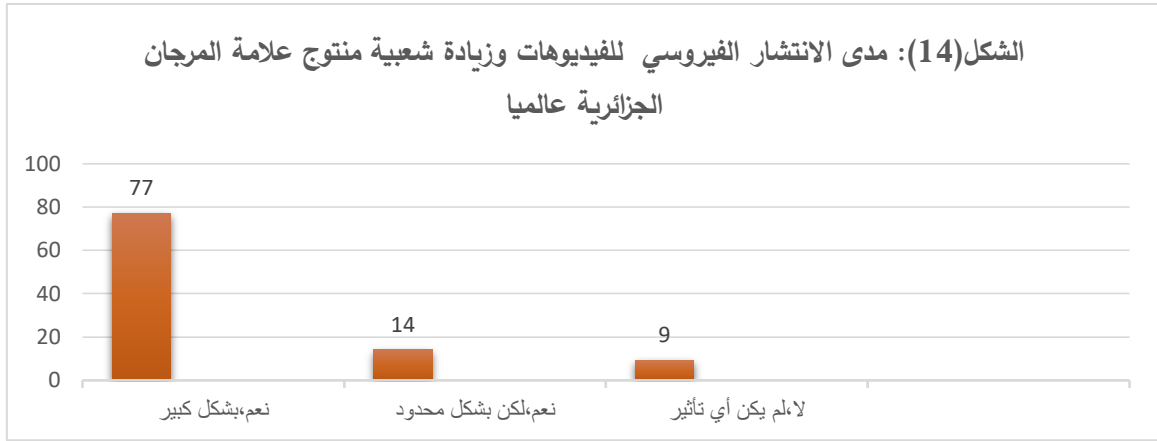
**3.1. المحور الثالث: دور الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق الخاصة "بمنتج كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك في زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة التنافسية مع منتجات أخرى.**

الجدول رقم (14) يبين رأي افراد العينة في مدى الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق المجربة من طرف عدة اشخاص خارج الوطن زادت من شعبية منتج علامة "المرجان" الجزائرية عالميا:

النسبة	التكرار	مدى الانتشار الفيروسي لفيدويوهات التحدي وزيادة شعبية منتج علامة المرجان عالميا
77%	77	نعم، بشكل كبير
14%	14	نعم، لكن بشكل محدود
9%	9	لا، لم يكن له أي تأثير
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

يوضح الجدول والشكل رقم (14) مدى الانتشار الفيروسي لفيديوهات تحدي التذوق المجربة من طرف عدة اشخاص خارج الوطن وزيادة شعبية منتج علامة المرجان عالمياً، فنلاحظ من خلال آراء المستجوبين أن منتج علامة المرجان قد نال انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي بفضل تطبيق خوارزميات موقع تيك توك؛ ناهيك عن الأسلوب الفيروسي في إعادة إنتاج المحتوى من قبل عدة مستخدمين عزز من خاصية انتشاره عالمياً إذ بلغت نسبة انتشاره 77%، كما نجد نسبة 14% منهم قد أكدوا أنّ المنتج قد انتشر في الموقع ولكن بشكل محدود، وفي الأخير نجد 9% ممن يرون أن الانتشار لم يكن له أي تأثير على شعبية المنتج.

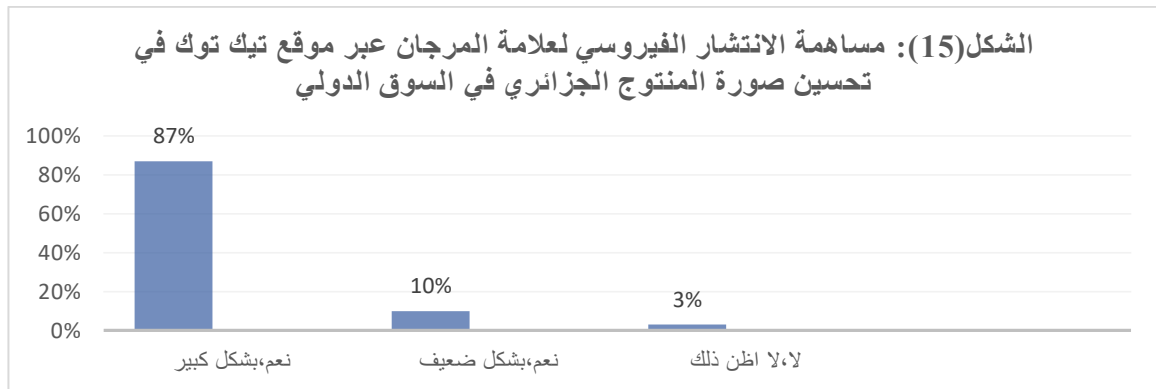
من خلال النتائج المتحصل عليها، نستنتج أن نسبة 77% من المتتبعين للفيديوهات أكدوا أن منتج علامة "المرجان" انتشر بشكل كبير عالمياً بعد ظهوره وتجريبه مع عدة مستخدمين من خارج الوطن مما اكسب علامة المرجان الجزائرية شعبية عالمية على موقع تيك، مما يشير إلى أن هذا الأسلوب التسويقي كان فعالاً في نشر المنتج على نطاق واسع.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

الجدول رقم (15): يوضح مساهمة الانتشار الفيروسي لفيديوهات تحدي التذوق لمنتج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك في تحسين صورة المنتج الجزائري على مستوى السوق الدولي:

النسبة	التكرار	مساهمة الانتشار الفيروسي في تحسين صورة المنتج على مستوى السوق الدولي
87%	87	نعم، بشكل كبير
10%	10	نعم، بشكل ضعيف
3%	3	لا، لا أظن ذلك
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (15) الموضح مساهمة الانتشار الفيروسي لفيديوهات تحدي التذوق لمنتج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك في تحسين صورة المنتج الجزائري على مستوى السوق الدولي؛ أنّ 87% من إجمالي أفراد العينة ان الانتشار الفيروسي للفيديوهات عبر موقع تيك توك ساهم بشكل كبير في تحسين صورة المنتج الجزائري في السوق الدولي، تليها نسبة 10% يرون ان الانتشار الفيروسي يساهم بشكل ضعيف، ثم 3% فقط الغوا تماما مساهمة هذا النوع من التسويق في تحسين صورة المنتج في السوق الدولي.

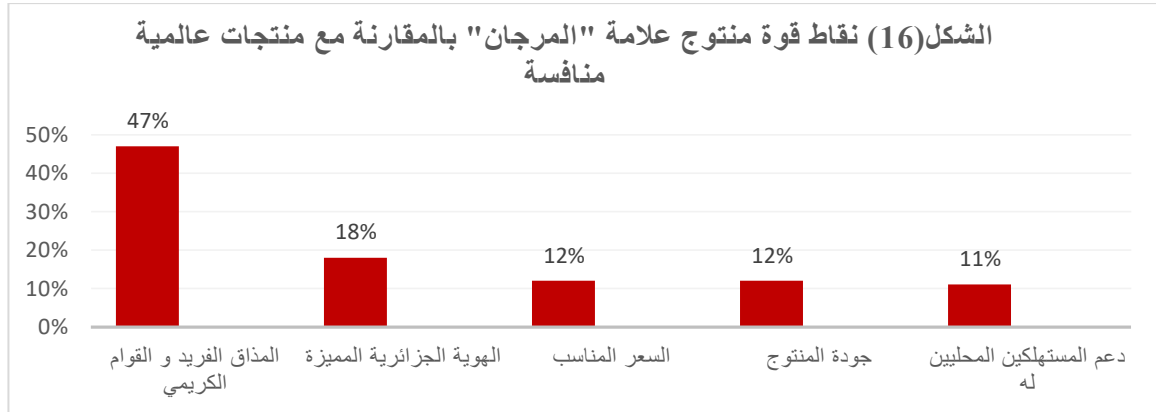
نستنتج أنّ ثمة إجماع قوي على كون الانتشار الفيروسي لفيديوهات تحدي تذوق منتج علامة المرجان الجزائرية في موقع تيك توك لها دور هام في تحسين صورة المنتجات الجزائرية دولياً، وهذا يشير إلى أنّ المنتج يتمتع بتصوير إيجابي جداً فيما يتعلق بقدرته على المنافسة على الصعيد الدولي.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديو هات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

الجدول رقم (16) يوضح نقاط قوة منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" بالمقارنة مع المنتجات العالمية المنافسة:

النسبة	التكرار	نقطة قوة منتج علامة المرجان بالمقارنة مع المنتجات العالمية
47%	47	المذاق الفريد والقوام الكريمي
18%	18	الهوية الجزائرية المميزة
12%	12	السعر المناسب
12%	12	جودة المنتج
11%	11	دعم المستهلكين المحليين له
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

يتناول هذا الجدول مع الشكل رقم (16) نقاط قوة منتج كريمة "الطلي بالبندق" لعلامة المرجان الجزائرية بالمقارنة مع المنتجات العالمية المنافسة؛ إذ احتلت ميزة "المذاق الفريد والقوام الكريمي" للمنتج نسبة 47%، في حين احتلت ميزة الهوية الجزائرية للمنتج المرتبة الثانية في نقاط القوة وذلك بنسبة 18%، مما يعكس أهمية الطابع الوطني و المحلي للمنتج، وفي المرتبة الثالثة احتلت كل من ميزة "السعر المناسب وجودة المنتج" المرتبة الثالثة في نقاط قوة المنتج وذلك بنسبة 12% لكل منهما، وفي

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديووات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

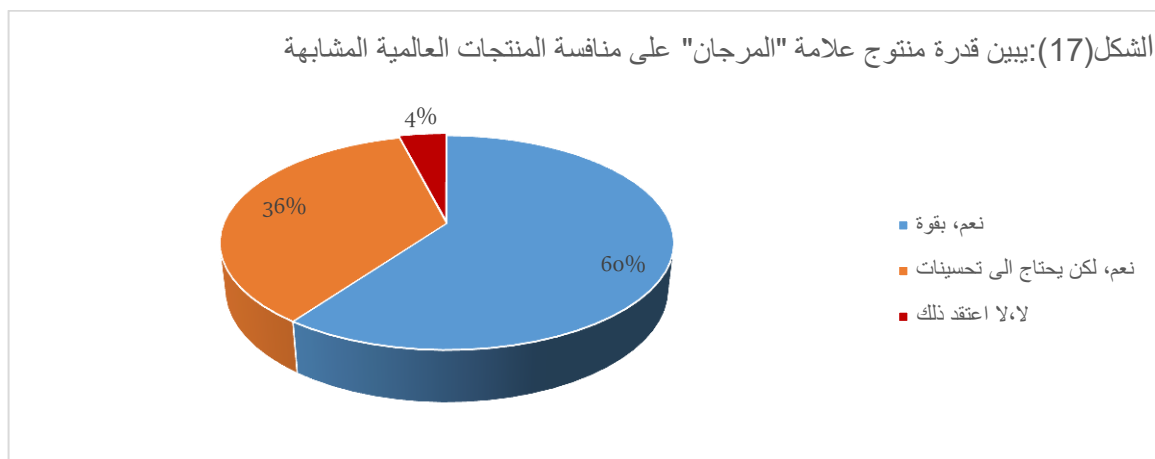
المرتبة الأخيرة نجد "دعم المستهلكين المحليين له"؛ إذ حصلت هذه الأخيرة على أدنى نسبة قدرت بـ 11%، مما قد يوحي بإمكانية وجود مجال للتحسين في هذا الجانب.

يتضح ممّا سبق أن نقاط قوة منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" الجزائرية بالمقارنة مع منتجات عالمية منافسة ارتكزت بالدرجة الأولى في جودته الحسية (المذاق الفريد والقوام الكريمي)؛ فقد استحوذت وحدها على ما يقارب نصف إجمالي العينة، وهذا ما يؤكد على المنتج الجزائري فاق المنتجات الأخرى في مذاقه وهو ما جعل تحدي التذوق الفيروسي ينجح بجدارة في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية ويجعلها في منافسة حادة مع المنتجات الأخرى وهذا ما تجلى حقيقة في قرار الحظر من السوق الفرنسي لكونه أصبح يشكل تهديدا حقيقيا على المنتجات الأخرى ابرزها كريمة نوتيللا .

الجدول رقم (17) يبين مدى قدرة منتج علامة "المرجان" على منافسة المنتجات العالمية المشابهة

الدرجة	النسبة	التردد	قدرة منافسة علامة المرجان للمنتجات العالمية المشابهة
1	60%	60	نعم، بقوة
2	36%	36	نعم، ولكن يحتاج الى تحسينات
3	4%	4	لا، لا أعتقد ذلك
المجموع	100%	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

من خلال الجدول والشكل رقم (17) الذي يوضح آراء المشاركين في مدى قدرة منتج علامة "المرجان" على منافسة المنتجات العالمية المشابهة؛ وقد تبين أن الأغلبية متفائلة بقدرة منافسة المنتج على للمنتجات العالمية المشابهة بقوة؛ وذلك بنسبة 60%، كما نجد نسبة 36% من يرون أن علامة "المرجان" لها القدرة على منافسة المنتجات العالمية ولكن ثمة حاجة إلى إجراء بعض التحسينات، في الأخير نجد الفئة السلبية التي تعتقد بأن منتج علامة "المرجان" غير قادر تماما على منافسة المنتجات العالمية المشابهة وذلك بنسبة 04% فقط.

وبشكل عام، يتضح أنّ الأغلبية من المشاركين يرون في قدرة منتج علامة "المرجان" على منافسة المنتجات العالمية المشابهة بقوة، وهذا يشير إلى أن علامة "المرجان" لديها إمكانيات كبيرة للنجاح في الأسواق الدولية .

الجدول رقم (18): يبيّن موقف افراد العينة من كفاية تبني أسلوب التسويق الفيروسي في فيديوهات تحدي التذوق لتعزيز مكانة علامة "المرجان" في الأسواق العالمية.

النسبة	التكرار	كفاية تبني أسلوب التسويق الفيروسي في فيديوهات التحدي لتعزيز مكانة علامة المرجان في السوق العالمي
74%	74	نعم، ولكن يحتاج إلى توسيع نطاقها
26%	26	لا، تحتاج الى تطوير استراتيجيات أقوى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

الشكل (18): يوضح كفاية تبني أسلوب التسويق الفيروسي في فيديوهات التحدي لتعزيز مكانة علامة "المرجان" في الأسواق العالمية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (18) الذي يبيّن موقف افراد العينة من كفاية تبني أسلوب التسويق الفيروسي في فيديوهات التحدي لتعزيز مكانة علامة "المرجان" في الأسواق العالمية. حيث اتضح بان الأغلبية من المتابعين للفيديوهات أكدوا على كفاية أسلوب التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي التذوق لتعزيز مكانة "المرجان" في السوق العالمي بنسبة 74%، ولكن تحتاج إلى توسيع نطاقها، بينما الفئة الأخرى ترى أن على المؤسسة بحاجة الى تطوير استراتيجيات أخرى أقوى لتعزيز مكانة علامة المرجان في السوق الدولي وذلك بنسبة 26%.

ومن هنا نستنتج، أنّ ثمة اتفاق كبير بين افراد العينة 74 بالمئة على أن أسلوب التسويق الفيروسي المسجد في فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك كافٍ لتعزيز مكانة "المرجان" عالمياً، وهذا راجع إلى قدرة تطبيق تيك توك وهذا النوع من التسويق على الترويج للعلامة التجارية وتحقيق الأرباح.

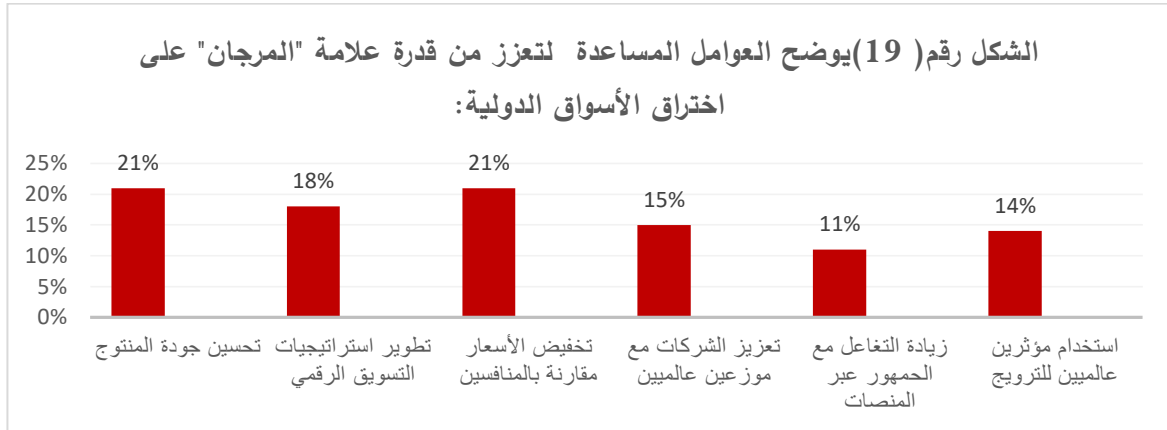
الجدول رقم (19): يبين العوامل المساعدة لتعزيز قدرة علامة "المرجان" في اختراق الأسواق العالمية

العوامل المساعدة لتعزيز قدرة علامة المرجان في اختراق الأسواق العالمية	التكرار	النسبة
تحسين جودة المنتج	21	21%
تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي	18	18%
تخفيض الأسعار مقارنةً بالمنافسين	21	21%
تعزيز الشركات مع موزعين عالميين	15	15%

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديو هات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

زيادة التفاعل مع الجمهور عبر المنصات	11	11%
استخدام مؤثرين عالميين للترويج	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (19) العوامل المساعدة التي تعزز من قدرة علامة "المرجان" على اختراق الأسواق الدولية، حيث اتضح بأن كل من عامل "تحسين جودة المنتج" و"تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين" تصدراً قائمة العوامل الأكثر اختياراً؛ حيث تحصلا على نسبة 21%، ثم يأتي عامل "تطوير استراتيجية التسويق الرقمي" في المرتبة الثانية؛ إذ تم اختياره بنسبة 18%، ثم نجد "تقرير الشركات مع موزعين عالميين" مثل نسبة 15% من إجمالي الاختيارات، أما ما قبل الأخير نجد عامل "زيادة التفاعل مع الجمهور عبر المنصات" فمثل نسبة 11%، وفي الأخير نجد "استخدام مؤثرين عالميين للترويج" يبلغ 14% من إجمالي الاختيارات.

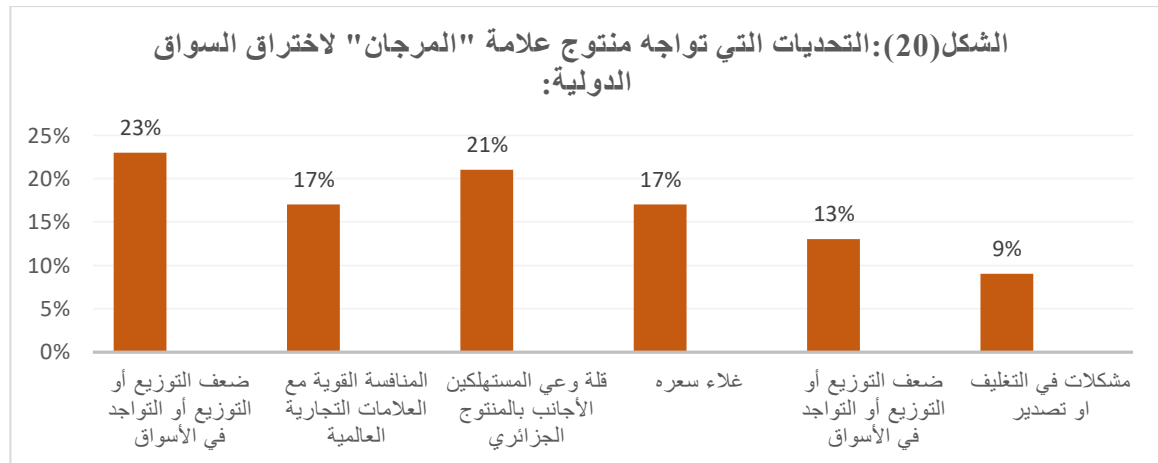
بناءً على البيانات المقدّمة، نستنتج أن العوامل المساعدة لتعزيز من استراتيجية علامة المرجان لاختراق الأسواق الدولية يجب أن تركز بشكل أفضل على عاملي "تحسين جودة المنتج" و"القدرة على المنافسة السعرية؛" إنهما محركان أساسيان ومتساويان للوصول إلى الجمهور الدولي بفعالية.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديو هات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

الجدول رقم (20): يوضح التحديات التي تواجه منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" لاختراق الأسواق العالمية.

التحديات التي تواجه منتج كريمة الطلي لعلامة المرجان لاختراق الأسواق العالمية	التكرار	النسبة
ضعف الترويج والتسويق عالمياً	23	23%
المنافسة القوية مع العلامات التجارية العالمية	17	17%
قلة وعي المستهلكين الأجانب بالمنتج الجزائري	21	21%
غلاء سعره	17	17%
ضعف التوزيع أو التواجد في الأسواق (مفترض)	13	13%
مشكلات في التغليف أو التصدير (مفترض)	9	9%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

يبين الجدول والشكل رقم (20) مجموعة التحديات التي تواجه منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة المرجان لاختراق الأسواق الدولية، وقد اتضح من خلال النتائج بان التحدي الأكبر الذي يواجه المنتج هو ضعف الترويج والتسويق عالمي؛ إذ بلغت نسبته 23%، تليها قلة وعي المستهلكين الأجانب بالمنتج الجزائري بنسبة 21%، ونلاحظ أن كلاً من "المنافسة القوية مع العلامات التجارية العالمية" و "غلاء السعر" بنسبة 17%، ثم تأتي النسبة ما قبل الأخيرة بـ 13% والتي تمثل الضعف في التوزيع، وأخيراً نسبة 9% أخذت من مشكلات التغليف والتصدير.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

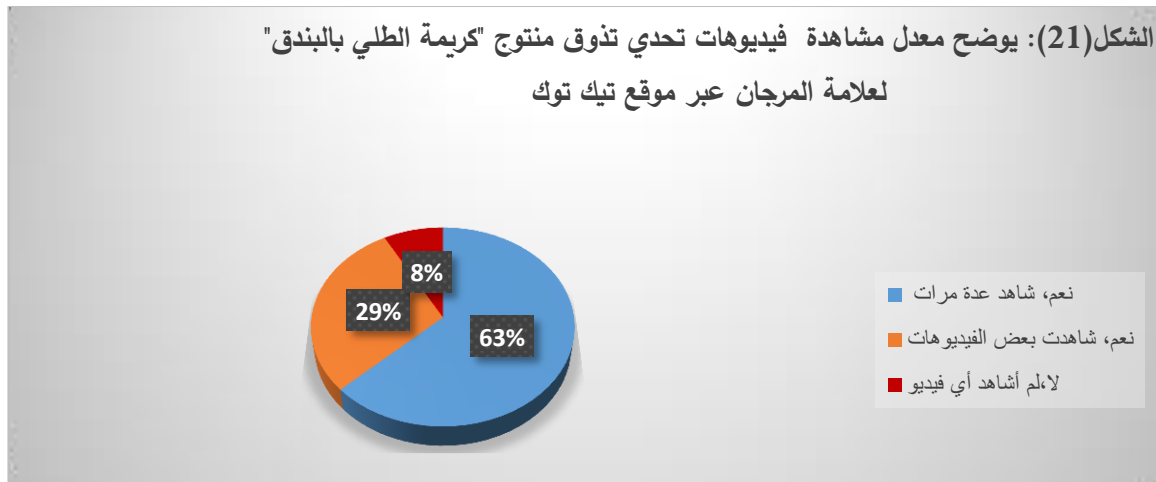
ولذلك، يجب على شركة سييون الجزائرية التركيز والعمل على تعزيز جهود الترويج والتسويق العالمي كتحد أكبر من أجل تعزيز مكانة المنتجات الغذائية الجزائرية في السوق العالمي، وهو تحد يقع على جميع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للنهوض بالاقتصاد الجزائري وتحقيق التنمية المستدامة.

**4.1. تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على قرار شراء المنتج وتجربته فعليا:**

**الجدول رقم (21): يوضح معدل مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج " كريمة الطلي بالبندق" لعلامة المرجان الجزائرية عبر موقع تيك توك:**

النسبة	التكرار	معدل مشاهدة الفيديو عبر تيك توك
63%	63	نعم، شاهدت عدة مرات
29%	29	نعم، شاهدت بعض الفيديوهات
8%	8	لا، لم أشاهد أي فيديو
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل (21) الذي يوضح معدل مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج " كريمة الطلي بالبندق" لعلامة المرجان عبر موقع تيك توك، نجد في المرتبة الأولى نسبة 63% من الذين شاهدوا

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

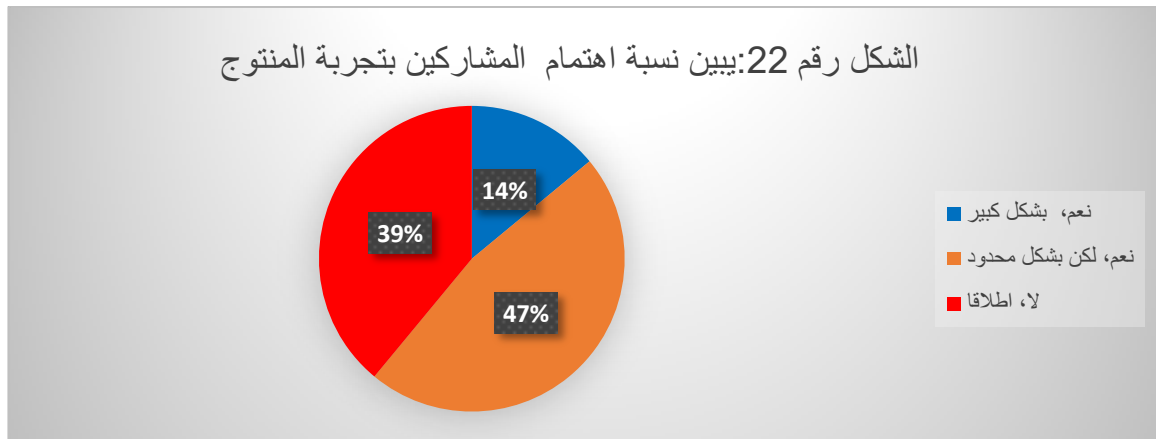
الفيديوهات لعدة مرات، وفي المرتبة الثانية تأتي نسبة 29 % من الذين شاهدوا بعض الفيديوهات، وفي المرتبة الأخيرة نسبة 8% من الذين لم يشاهدوا أي فيديو.

وفي الأخير، يتضح أن ثمة معدل مشاهدة فيديوهات التحدي بلغ نسبة 63 % وهي تترجم اهتمام كبير من قبل المشاركين على هذا النوع من التحديات الجاذبة والملفتة للانتباه، وهذا يشير الى أن التحدي قد حظي باهتمام واسع من قبل الجمهور، مما يدل على شعبيته وانتشاره بين المستخدمين.

الجدول رقم (22): يوضح نسبة اهتمام المشاركين بعد مشاهدة الفيديوهات بتجربة المنتج فعليا.

النسبة	التكرار	نسبة اهتمام المشاركين بتجربة المنتج
47%	47	نعم، بشكل كبير
39%	39	نعم، لكن بشكل محدود
14%	14	لا، إطلاقا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل رقم (22) الذي يبين لنا نسبة اهتمام المشاركين بعد مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق بتجربة المنتج فعليا؛ إذ نجد نسبة 47 % من الذين أكدوا على اهتمامهم الكبير بتجربة المنتج بعد مشاهدة الفيديوهات، وتليها نسبة 39% من المشاركين الذين أكدوا أيضاً تركيزهم على تجربة

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

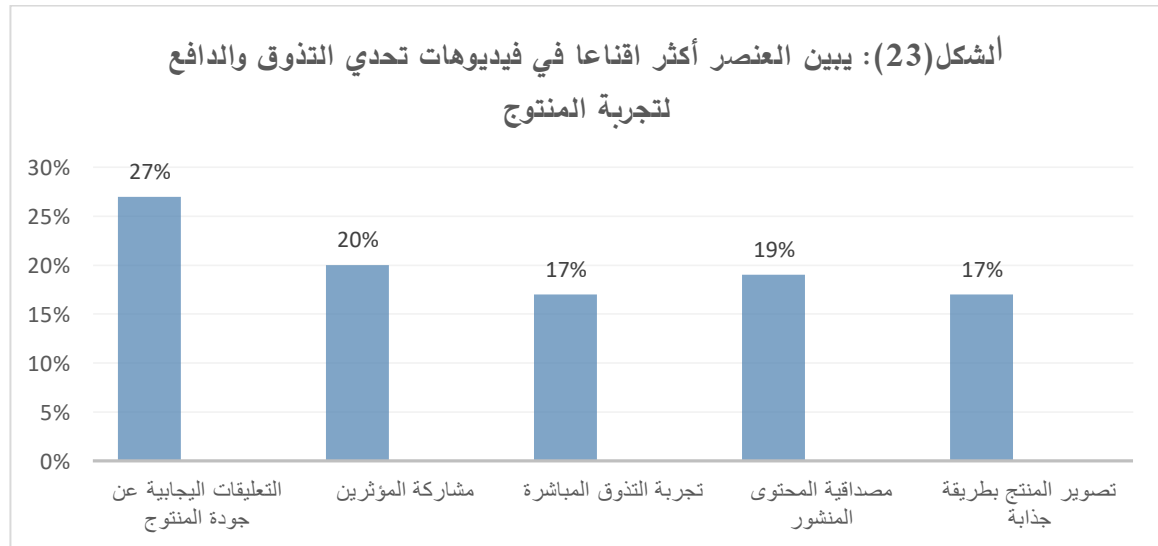
المنتج ولكن بشكل محدود، وفي الأخير فئة قليلة لم يزد إطلاقاً اهتمامهم بتجربة المنتج بعد مشاهدة الفيديوهات بنسبة تمثل 14%.

بناءً على هذه النتائج يتضح أن مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق كان لها تأثير إيجابي على اهتمام غالبية المشاركين بتجربة المنتج، حيث احتلت نسبة 47% وهذا دلالة على تأثير المشاهدة على قنوات الأفراد.

الجدول رقم (23): يمثل العنصر الأكثر إقناعاً في الفيديوهات والدافع لتجربة المنتج:

العنصر الأكثر اقناعاً والدافع لتجربة المنتج	التكرار	النسبة
التعليقات الإيجابية عن جودة المنتج	27	27%
مشاركة المؤثرين	20	20%
تجربة التذوق المباشرة	17	17%
مصادقية المحتوى المنشور	19	19%
تصوير المنتج بطريقة جذابة	17	17%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

نخلص من خلال الجدول والشكل رقم (23) العنصر أكثر إقناعاً في فيديوهات تحدي التذوق والدافع لتجربة المنتج، حيث احتل عنصر "التعليقات الإيجابية عن جودة المنتج وذلك بنسبة 27%"، ثم

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

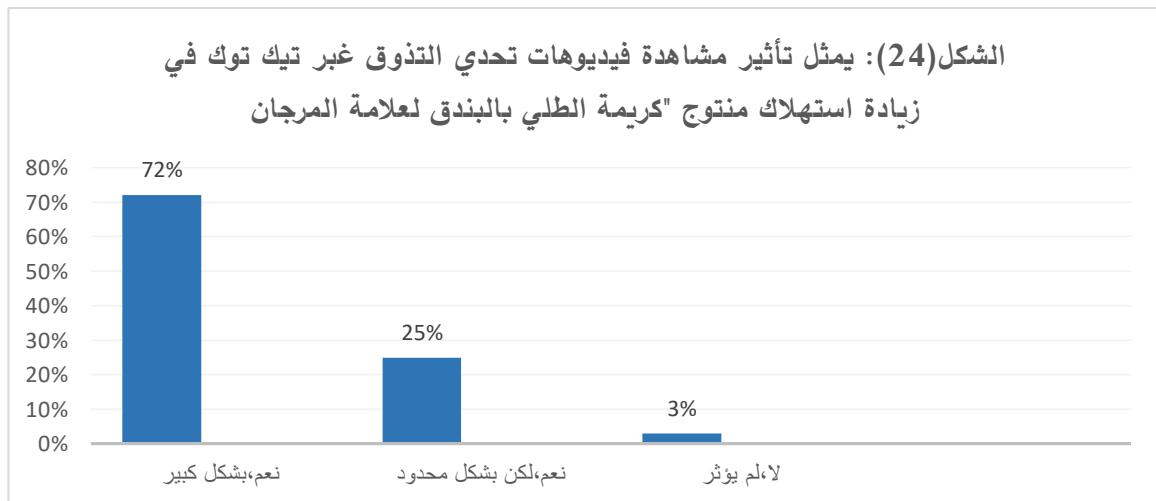
تليها عنصر مشاركة المؤثرين بنسبة 20%، ثم مصداقية المحتوى المنشور بنسبة متقاربة مع التي قبلها بنسبة 19%، وفي الأخير تليها نسبة 17% لكل من عنصر "تجربة التذوق المنشور وتصوير المنتج بطريقة جذابة" بنسبة متساوية.

وبالتالي، يمكن القول بأن عنصر "التعليقات الإيجابية عن جودة المنتج" يعد من أكثر العناصر اقناعا في فيديوهات تحدي التذوق، والأكثر دافعا لتجربة المنتج فعليا. وعليه نستنتج بأن التفاعل الجماهيري من خلال التعليقات الموجودة في هذا النوع من التسويق له دور كبير في تجربة المنتج.

الجدول رقم (24): يوضح تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في زيادة استهلاك منتج "كريمة الطلي" لعلامة المرجان:

النسبة	التكرار	تأثير مشاهدة الفيديوهات وزيادة استهلاك المنتج
72%	72	نعم، بشكل كبير
25%	25	نعم، لكن بشكل محدود
3%	3	لا، لم يؤثر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

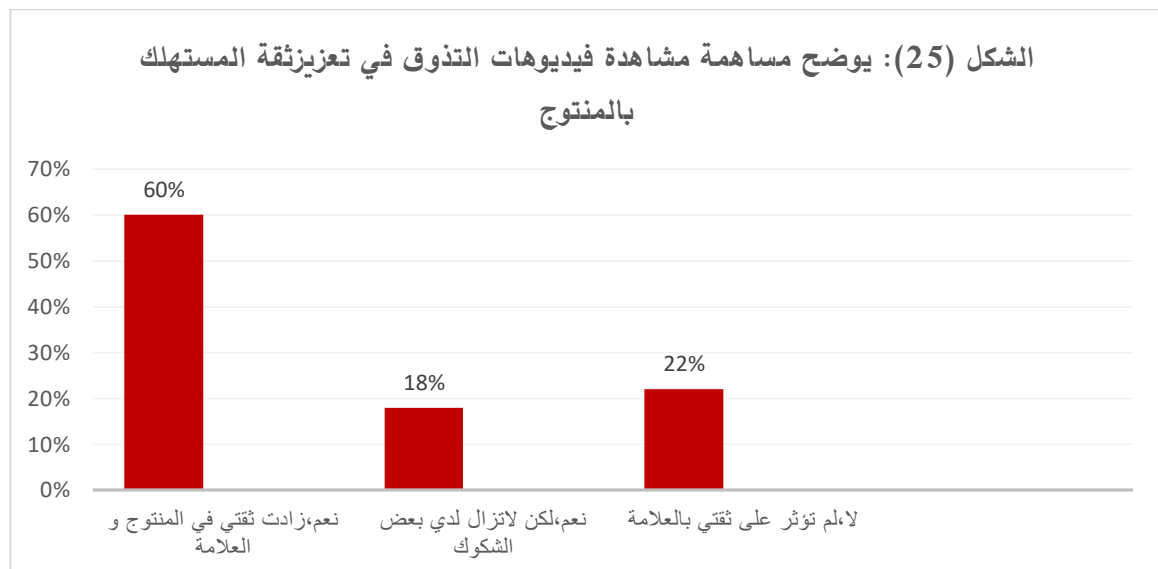
يوضح الجدول والشكل (24) تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في زيادة استهلاك منتج "كريمة الطلي" لعلامة المرجان، حيث تظهر نسبة 72% من المشاركين في الاستطلاع ممن يرون أن مشاهدة التحدي قد ساهمت بشكل كبير في زيادة استهلاك المنتج وهي نسبة معتبرة إذا ما قورنت بغيرها من النسب، ثم تليها نسبة 25% من الذين يرون أن المشاهدة تساهم في زيادة الاستهلاك ولكن بشكل محدود، ونسبة 3% فقط من المشاركين لا يرون أي تأثير للتحدي على استهلاك المنتج.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر تيك توك كان له تأثير قوي على زيادة استهلاك منتج "كريمة الطلي" لعلامة المرجان وذلك بنسبة 72 بالمئة؛ وهذا يشير إلى أن هذا النوع من التحديات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" قد يكون له دور فعال في التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة الطلب.

الجدول رقم (25): يوضح مساهمة مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق في تعزيز الثقة بينك وبين علامة "المرجان".

العلاقة بين المشاهدة وتعزيز الثقة	التكرار	النسبة
نعم، زادت ثقتي في المنتج والعلامة	6	60%
نعم، لكن لاتزال لدي بعض الشكوك	18	18%
لا، لم تؤثر على ثقتي بالعلامة	22	22%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

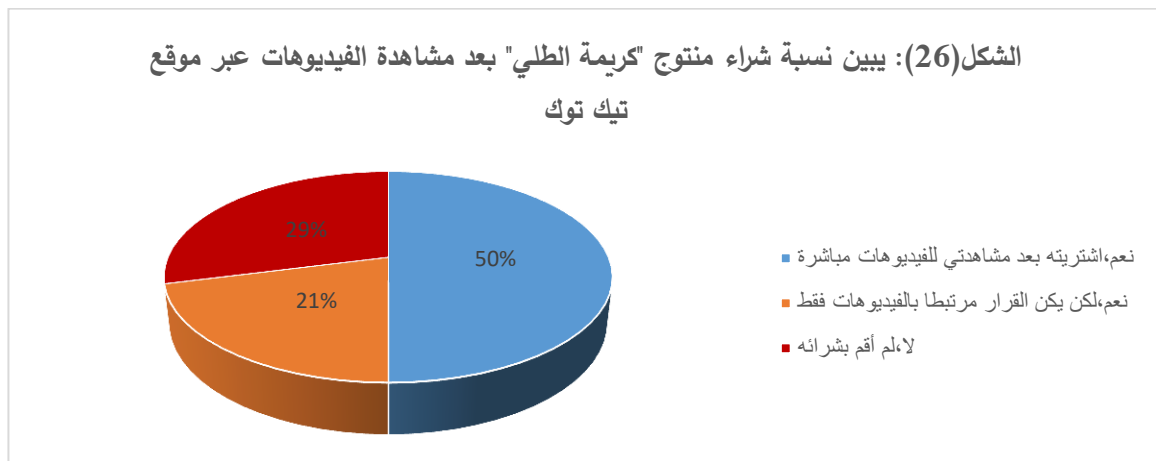
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (25) آراء المشاركين في العلاقة الموجودة بين مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق وفي تعزيز الثقة بين المستهلك وبين علامة "المرجان"، وقد أوضحت نتائج الجدول بأن نسبة 60% من المشاركين أكدوا على أن مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق زادت ثقتهم في العلامة التجارية "المرجان"، ونجد نسبة 18% من الذين أكدوا أن مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق زادت من ثقتهم في العلامة ولكن لا تزال لديهم بعض الشكوك، وفي الأخير نجد نسبة 22% قد أكدوا أن مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لم تؤثر على ثقتهم تماما في العلامة.

وبشكل عام، يتضح أن أغلبية المشاركين أكدوا بأن مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق قد عززت من ثقتهم في العلامة التجارية "المرجان" وذلك نسبة 60 بالمئة.

الجدول رقم (26): يمثل نسبة الشراء لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" بعد مشاهدة الفيديوهات عبر موقع تيك توك:

النسبة	التكرار	نسبة الشراء بعد المشاهدة
50%	50	نعم، اشتريته بعد مشاهدتي للفيديوهات مباشرة
21%	21	نعم، لكن يكن القرار مرتبطا بالفيديوهات فقط
29%	29	لا، لم أقم بشرائه
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

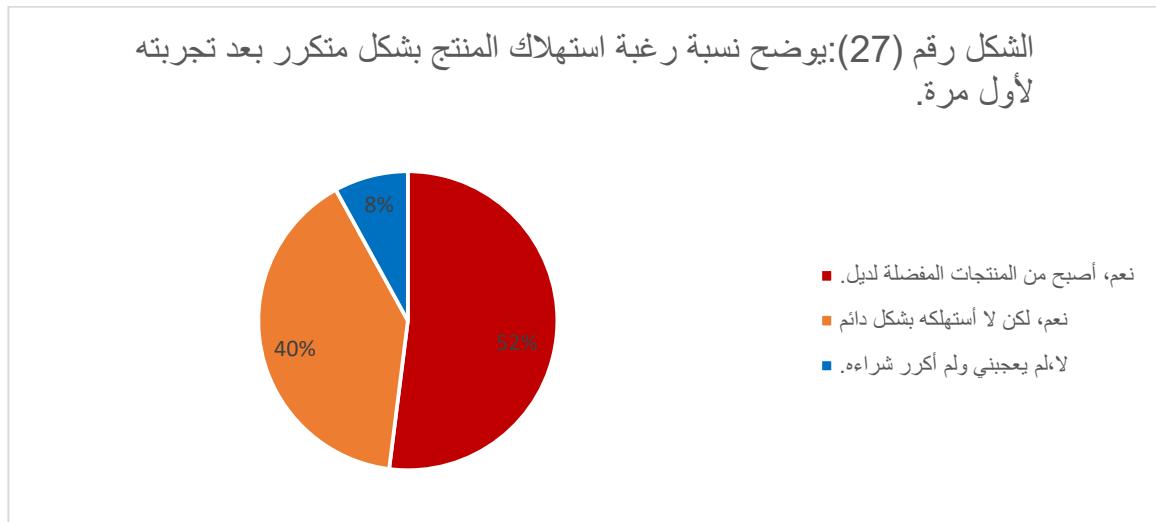
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (26) أنّ نسبة شراء منتج "كريمة الطلي" لعلامة المرجان الجزائرية بعد مشاهدة الفيديوهات قد تباينت بين المستهلكين؛ فوجد نسبة 50% المشاركين أي نصف العينة من قاموا بشراء "كريمة الطلي بالبندق" بشكل مباشر بعد مشاهدة الفيديوهات المتعلقة بها، ونسبة 21% من الذين أكدوا ذلك ولكن لم يكن القرار مرتبطا بالفيديوهات فقط، ثم 29% من الذين لم يقوموا بشراء المنتج تماما.

في الأخير يتضح أن نصف المشاركين اشتروا المنتج بعد مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق، مما يشير إلى فعالية استراتيجية التسويق الفيروسي عبر فيديوهات التحدي في زيادة المبيعات والترويج للعلامة.

الجدول رقم (27): يوضح نسبة رغبة استهلاك المنتج بشكل متكرر بعد تجربته لأول مرة:

النسبة	التكرار	نسبة رغبة استهلاك المنتج
52%	52	نعم، أصبح من المنتجات المفضلة لدي
40%	40	نعم، لكن لا أستهلكه بشكل دائم
8%	8	لا، لم يعجبني ولم أكرر شراءه
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



بناءً على البيانات الواردة في الجدول والشكل رقم (27) يمكن استخلاص أن نسبة 52% من المستهلكين أفادوا بأن منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان قد أصبح من المنتجات المفضلة لديهم، وأنهم يستهلكونه بشكل متكرر، وما نسبته 40% من المستهلكين أشاروا إلى أنهم يحبون المنتج، ولكن لا

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

يستهلكونه بشكل دائم، هذا ما يوحى بأن المنتج قد نال إعجاب هؤلاء المستهلكين، إلا أنه ثمة عوامل أخرى تؤثر على قرار استهلاكهم المتكرر له. وفي الأخير نجد نسبة 8% من المستجوبين لم يعجبهم المنتج ولم يعزموا على شرائه مرة أخرى.

وبشكلٍ عامّ، نتوصل الى القول بان نصف عينة الدراسة أفادت بأنّ منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان قد أصبح من المنتجات المفضّلة لديهم، وأنهم يستهلكونه بشكل متكرر، وهذا ما يعكس نجاح المنتج في تلبية احتياجات ورغبات معظم المستهلكين، ومع ذلك لا يزال ثمة مجال للتحسين من أجل جذب الفئة الأقلّ رضاً عن المنتج.

الجدول رقم (28): يوضّح أنّ نسبة تواجد التعليقات الإيجابية والتفاعل الكبير مع فيديوهات تحدي التذوق والرغبة في تجربة المنتج:

النسبة	التكرار	نسبة تواجد التعليقات والتفاعل والرغبة في تجربة المنتج
63%	63	نعم، التعليقات تعكس تجارب المستهلكين الفعلية
23%	23	أحيانا، لكن ليس دائما
14%	14	لا، القرار يعتمد على عوامل أخرى
100%	100	المجموع

الشكل (28): يوضح نسبة تواجد التعليقات الإيجابية والتفاعل في فيديوهات تحدي التذوق والرغبة في تجربة المنتج



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

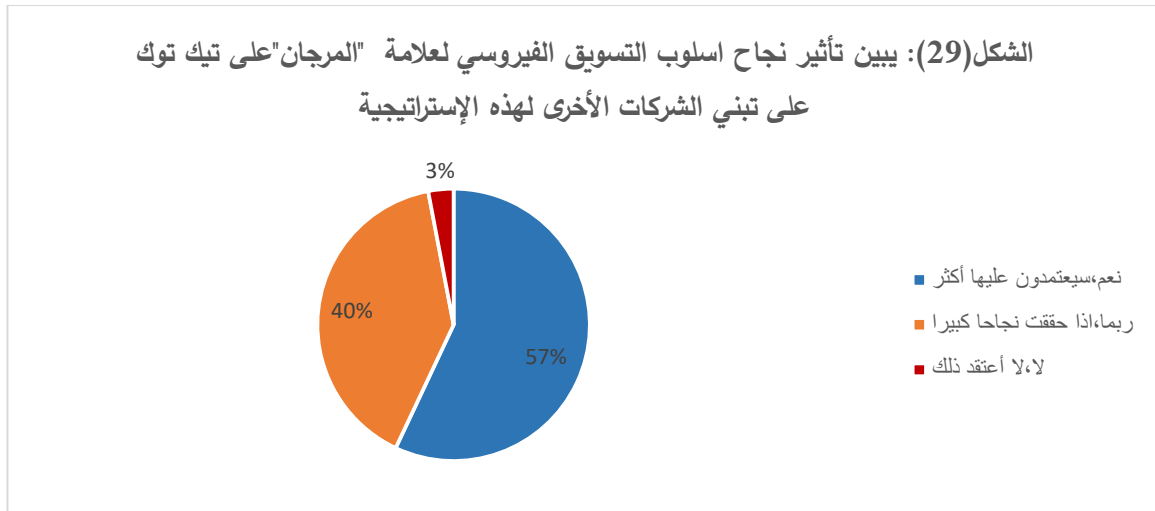
يُظهر الجدول والشكل رقم (28) تأثير نسبة تواجد التعليقات الإيجابية والتفاعل الكبير في فيديوهات التذوق للمنتج عن تواجد رغبة فعلية في التجربة؛ فقد تبين لنا بان نسبة 63% من افراد العينة يرون أن التعليقات الإيجابية والتفاعل الكبير مع فيديوهات تحدي التذوق يزيد بالفعل من رغبتهم في تجربة المنتج، في حين نجد ما نسبته 23% يرون أنّ هذا الأمر ليس دائماً، ولكن ثمة عوامل أخرى تؤثر على قرار المستهلك، وهذا ما يؤكدّه 14% من المشاركين.

ومن هنا، يمكن القول بأن فيديوهات تحدي التذوق توفر للمستهلك تجربةً حسيةً أكثر واقعية عن المنتج، مما يساعدهم على تكوين صورة أوضح عنه، كما أنّ التعليقات الإيجابية والتفاعل الكبير مع محتوى التذوق من شأنه أن يعزز ثقة المستهلكين في جودة المنتج وتجربته.

الجدول رقم (29): يبين تأثير نجاح أسلوب التسويق الفيروسي لعلامة "المرجان" على موقع تيك توك في تبني الشركات الجزائرية لهذه الاستراتيجية في المستقبل.

النسبة	التكرار	تأثير أسلوب التسويق الفيروسي على تبني الشركات لهذه الاستراتيجية في المستقبل
57	57	نعم، سيعتمدون عليها أكثر
40	40	ربما، إذا حققت نجاحا كبيرا
3	3	لا، لا أعتقد ذلك
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج Spss



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

---

يوضح الجدول والشكل رقم (29) تأثير نجاح أسلوب التسويق الفيروسي لعلامة "المرجان" على موقع تيك توك على تبني الشركات الجزائرية لهذه الاستراتيجية في المستقبل؛ فنجد نسبة كبيرة من المشاركين قدّرت بـ 57% يعتقدون أنّ نجاح حملة "المرجان" الفيروسية على تيك توك سيؤدّي إلى تبني شركات جزائرية أخرى لهذه الاستراتيجية، وهذا راجع إلى النجاح الذي حققته الشركة، بينما نجد ما نسبته 40% يرون أنّ ذلك سيحدث فقط إذا حققت الحملة نجاحاً كبيراً، ونسبة 3% من المشاركين فقط لا يعتقدون أنّ ذلك سيحدث.

من خلال هذه النتائج، يتبيّن أن الغالبية العظمى يتوقعون أن نجاح حملة "المرجان" الفيروسية على تيك توك سيؤدّي إلى تبني استراتيجيات مماثلة من قبل شركات جزائرية أخرى.

## 2. مناقشة نتائج الدراسة:

### 1.2. النتائج الجزئية للدراسة:

1. أغلبية المتصفحين لموقع تيك توك من الإناث، وذلك بنسبة 67%، وهذا ما يفسر اهتمام المرأة بالمحتويات البصرية والترفيهية الموجودة فيه.
2. أغلبية المتصفحين لموقع تيك توك من الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة وذلك بنسبة 76% ما يجعل هذه الفئة بالذات محورا أساسا لنقاش تأثير محتوى فيديوهات تحدي الذوق على موقع تيك توك.
3. بلغ معدل الاستخدام اليومي من قبل أفراد العينة لموقع تيك توك أكثر من ساعتين، وهو معدل يشير الى تعلق الفرد بمحتويات الموقع وتنوعه وثرائه، كما يترجم بان المحتوى البصري في موقع تيك توك مثير وجذاب يجعل الفرد يقضي وقتا أطول في تصفحه.
4. أغلبية المشاركين كانوا على دراية مسبقة بالعلامة التجارية "المرجان" بنسبة 69% حتى قبل مشاهدتهم لفيدويوهات التحدي عبر موقع تيك توك، وهذا دليل على شهرة العلامة في السوق المحلي الجزائري.
5. احتلت طريقة وصول الفيديوهات الخاصة بتحدي التذوق لكريمة الطلي لعلامة "المرجان" عن طريق المشاركة مع الأصدقاء والعائلة نسبة 48%، ومنه نستنتج أن الانتشار العفوي الفيروسي والذي تجسد عبر المشاركة الاجتماعية بين الأصدقاء والعائلة كان أكثر فعالية من الإعلانات المدفوعة أو حتى التأثير من المؤثرين.
6. أكدت نسبة 66% من افراد العينة بأنهم كانوا منخرطين بشكل كبير في نشر وإعادة إنتاج محتوى علامة المرجان على منصة تيك توك. وهذا يشير الى نجاح حملة التحدي الفيروسي الخاصة بهذه العلامة.
7. صرّح 40% من المشاركين بأن أسلوب عرض المنتج بطريقة حسية تفاعلية مباشرة امام الجمهور هو العنصر أكثر جذبا في تصميم محتوى فيديوهات التحدي الخاصة بعلامة "المرجان".

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

8. اتفقت نسبة 49% من المشاركين على فعالية المحتوى القصير لفيدويوهات التحدي الخاصة بمنتج علامة "المرجان" عبر تيك توك.
9. أكد ما نسبته 64% من المشاركين على أن الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات تحدي التذوق زادت بشكل كبير في معرفتهم بعلامة "المرجان"، وهذا راجع إلى الإستراتيجية التسويقية عبر تيك توك التي حققت نجاحا بشكل كبير في زيادة الوعي وتعزيز الاهتمام بالعلامة التجارية.
10. أكدت نسبة 72% من المشاركين على أن الرسالة التسويقية الفيروسية عبر فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك أثرت بشكل كبير في تحسين صورة المنتج لعلامة "المرجان".
11. غالبية المشاركين أكدوا بنسبة 51% على فضل عامل آراء المستخدمين في فيديوهات تحدي التذوق والذي لعب دورا مهما في تشكيل صورة عن جودة منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان الجزائرية.
12. أكدت نسبة 50% من المشاركين على أن الرواج الفيروسي لمنتج علامة "المرجان" في موقع تيك توك في عدة فيديوهات مع عدة مؤثرين قد ساهم بشكل ملحوظ في تعزيز مصداقيته.
13. أكدت نسبة 50% من افراد العينة بأن علامة "المرجان" بعد الانتشار الفيروسي للفيدويوهات هي علامة ذات جودة عالية تستحق التجربة، وهذا دليل على ان أسلوب التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك عزز صورة إيجابية عن العلامة الجزائرية.
14. أكدت نسبة 77% من المشاركين على أن منتج علامة "المرجان" انتشر بشكل كبير عالمياً بعد ظهوره وتجريبه مع عدة مستخدمين من خارج الوطن مما اكسب العلامة شعبية عالمية على موقع تيك توك.
15. أغلبية المستهلكين أثبتوا بنسبة 87% على كون الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي تذوق منتج علامة المرجان الجزائرية في موقع تيك كان له دور هام في تحسين صورة المنتجات الجزائرية دولياً، وهذا يشير إلى أن المنتج يتمتع بتصوير إيجابي جداً فيما يتعلق بقدرته على المنافسة على الصعيد الدولي.
16. قيم المشاركين خاصية "المذاق الفريد والقوام الكريمي" بالميزة الأولى لمنتج "كريمة الطلي بالبندق"، وذلك بنسبة 47%، بالمقارنة مع منتجات عالمية منافسة.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

17. أكدت نسبة 60% من المشاركين على قدرة اختراق الأسواق الدولية بقوة، ما يبيّن أن علامة "المرجان" لديها إمكانيات كبيرة للتوسع والنمو في الأسواق الدولية، ممّا يعكس ثقة المستثمرين والمستهلكين في مستقبلها.

18. أغلبية المشاركين أكدوا على أن استراتيجية التسويق الفيروسي واحدة من أكثر الأساليب فعالية في تعزيز مكانة المنتج في الأسواق الدولية بنسبة 60%، وهذا يشير إلى أن علامة "المرجان" لديها إمكانيات كبيرة للنجاح في الأسواق الدولية .

19. اتفق المشاركون على أنّ "عامل تحسين جودة المنتج " وعامل "القدرة على المنافسة السعرية" من أهمّ العوامل التي تعزّز من قدرة علامة "المرجان" على اختراق الأسواق الدولية.

20. صرّح المشاركون أنّ ضعف الترويج والتسويق عالمياً من بين أهمّ التحديات التي تواجه منتج "كريمة الطلي بالبندق"؛ ولهذا على الشركة المصنّعة التركيز على تطوير جهود الترويج والتسويق العالمي من أجل رفع ميزانيتها الداخلية والخارجية.

21. اتفقت نسبة 63% من المشاركين على مشاهدتهم المتكررة والدائمة لفترة معينة لفيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" عبر موقع تيك توك، وهذا يشير إلى أن التحدي قد حظي باهتمام واسع من قبل الجمهور، ممّا يدل على شعبيته وانتشاره بين المستخدمين.

22. سجلت نسبة 47% من اهتمام المشاركين بتجربة المنتج بعد تأثرهم وإعجابهم بالفيديوهات المنزلة على موقع تيك توك، وهذا راجع إلى الإبداع في طريقة تصوير المنتج.

23. احتل عنصر "التعليقات الإيجابية عن جودة المنتج" صدارة أكثر العناصر اقناعاً في فيديوهات تحدي التذوق، وأكثر العناصر دافعا لتجربة المنتج فعليا. وعليه نستنتج بان التفاعل الجماهيري من خلال التعليقات الموجودة في هذا النوع من التسويق له دور كبير في تجربة المنتج.

24. تلعب مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر تيك توك دورا قويا في زيادة استهلاك منتج "كريمة الطلي" لعلامة المرجان وذلك بنسبة 72 بالمئة؛ وهذا يشير إلى أن هذا النوع من التحديات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" قد يكون له دور فعّال في التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة الطلب.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

25. أغلبية المشاركين أكدوا على ان لفيديوهات تحدي التذوق دورا كبيرا في تعزيز ثقتهم بمنتج "كريمة الطلي بالبندق"، وذلك بنسبة 60%، هذا ما يفسر تأثير المحتوى المرئي سواء بشكل كلي أو جزئي. ويخلق نوعاً من الفضول من أجل التجربة.

26. تبين أن نسبة 50% من المستهلكين قاموا بشراء منتج "كريمة الطلي بالبندق" بشكل مباشر بعد مشاهدتهم لفيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك، مما يشير إلى فعالية استراتيجية التسويق الفيروسي عن طريق الفيديوهات في زيادة نسبة الشراء ورفع المبيعات.

27. سُجِّل ما نسبته 52% من المشاركين الذين أفادوا بأن منتج علامة المرجان أصبح من المنتجات المفضلة لديهم وبينوا استهلاكهم المتكرر له، وهذا ما يعكس نجاح المنتج في تلبية احتياجات ورغبات معظم المستهلكين.

28. بلغ معدل الإعجاب والتفاعل مع فيديوهات التذوق عبر التعليقات الإيجابية نسبة 63%، وهي نسبة معتبرة تعزز من ثقة المستهلكين في جودة المنتج وتجربته.

29. تبين اعتقاد نسبة 57% من المشاركين أن نجاح الحملة الفيروسية الخاصة بعلامة "المرجان" على موقع تيك توك، سيؤدي إلى تبني شركات جزائرية أخرى لهذه الإستراتيجية نظراً إلى النجاح الكبير الذي حقّته شركة "سيبون" الجزائرية.

## 2.2 نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات.

✚ فيما يتعلق بدور مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع

تيك في تشكيل الصورة الذهنية لعلامة "المرجان" الجزائرية فقد حصلنا على النتائج الآتية:

- أكد ما نسبته 64% من المشاركين على أن الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات تحدي التذوق زادت بشكل كبير في معرفتهم بعلامة "المرجان"، وهذا راجع إلى الإستراتيجية التسويقية عبر تيك توك التي حققت نجاحا بشكل كبير في زيادة الوعي وتعزيز الاهتمام بالعلامة التجارية.

- أكدت نسبة 72% من المشاركين على أن الرسالة التسويقية الفيروسية عبر فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك أثرت بشكل كبير في تحسين صورة المنتج لعلامة "المرجان".

- غالبية المشاركين أكدوا بنسبة 51% على فضل عامل آراء المستخدمين في فيديوهات تحدي التذوق والذي لعب دورا مهما في تشكيل صورة عن جودة منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة المرجان الجزائرية.

✚ فيما يتعلق بدور الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق لمنتج "كريمة الطلي بالبندق"

على زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة المنافسة مع المنتجات

الأخرى فقد أظهرت النتائج الآتي:

- أكدت نسبة 77% من المشاركين على أن منتج علامة "المرجان" انتشر بشكل كبير عالمياً بعد ظهوره وتجريبه مع عدة مستخدمين من خارج الوطن مما اكسب العلامة شعبية عالمية على موقع تيك توك.

- أغلبية المستهلكين أثبتوا بنسبة 87% على كون الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي تذوق منتج علامة المرجان الجزائرية في موقع تيك كان له دور هام في تحسين صورة المنتجات الجزائرية دولياً، وهذا يشير إلى أن المنتج يتمتع بتصوير إيجابي جداً فيما يتعلق بقدرته على المنافسة على الصعيد الدولي.

- قيم المشاركين خاصية "المذاق الفريد والقوام الكريمي" بالميزة الأولى لمنتج "كريمة الطلي بالبندق"، وذلك بنسبة 47%، بالمقارنة مع منتجات عالمية منافسة.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

- أكدت نسبة 60% من المشاركين على قدرة اختراق الأسواق الدولية بقوة، ما يبيّن أن علامة "المرجان" لديها إمكانيات كبيرة للتوسع والنمو في الأسواق الدولية، ممّا يعكس ثقة المستثمرين والمستهلكين في مستقبلها.

- اتفق المشاركون على أنّ "عامل تحسين جودة المنتج" وعامل "القدرة على المنافسة السعرية" من أهمّ العوامل التي تعزّز من قدرة علامة "المرجان" على اختراق الأسواق الدّولية.

📌 فيما يتعلق بكيفية تأثير مشاهدة فيديوهات تذوق منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على تجربة المنتج وزيادة الاستهلاك فقد أظهرت النتائج:

- أكدت نسبة 63% من المستطلعين على مشاهدة فيديوهات تذوق "كريمة الطلي بالبندق" أكثر من مرة، وهذا راجع إلى المحتوى الجذاب وطريقة العرض المباشرة؛ ممّا يجعل المشاهدين يشعرون بالارتباط في المشاهدة مرة أخرى، ما يدفع إلى تجربة المنتج ورفع نسبة الاستهلاك.

- أشارت نسبة 47% إلى تأثير تحدي التذوق عبر موقع تيك توك في زيادة استهلاك منتج "كريمة الطلي بالبندق"، ممّا يبيّن أن موقع تيك توك يمس عدّة جوانب (الاجتماعية، النفسية والتسويقية)، والتي تعمل معًا لخلق بيئة تشجع على الاستهلاك.

- أكد المشاركون بنسبة 50% على شرائهم لمنتج علامة "المرجان" بعد مشاهدتهم لفيدويوهات التذوق، ما يبيّن تأثير الاستراتيجية التسويقية في خلق الرغبة والتحفيز العاطفي الذي يدفع المشاهدين إلى الشراء، ويؤدي إلى الرفع من نسبة الاستهلاك.

- غالبية المشتركين بنسبة 52% أفادوا أن منتج "كريمة الطلي بالبندق" أصبح من المنتجات المفضلة لديهم، وأنهم يستهلكونه بشكل متكرر يعود إلى الجودة العالية، التجارب الإيجابية، استراتيجيات التسويق الفعالة والقيمة المضافة التي يقدمها المنتج (السعر، الجودة).

## 3.2 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

- عرض نتائج الفرضية الأولى: تؤدي المشاهدة المتكررة لفيدوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق " لعلامة "المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك إلى تشكيل قناعات إيجابية على إدراك الأفراد حول جودة المنتج والعلامة.

- تم إثبات الفرضية؛ فقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ المشاهدة المتكررة لفيدوهات تحدي التذوق على موقع "تيك توك" التي تتضمن ترويجاً لمنتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" قد زادت المشاهدین معرفّةً بالعلامة بشكل كبير؛ حيث أكّدت نسبة 72% من المشاركين على أنّ الرسالة التسويقية الفيروسية عبر فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك أثرت بشكل كبير في تحسين صورة المنتج لعلامة "المرجان"، وهذا ما يفسر وجود قناعة إدراكية إيجابية لدى المستهلكين حول جودة ذلك المنتج.

- عرض نتائج الفرضية الثانية: تساهم استراتيجية التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق " عبر موقع تيك توك بالإيجاب في تعزيز قابلية اختراق علامة "المرجان" في السوق الدولي.

-تمّ إثبات الفرضية؛ فمن خلال النتائج يتبين لنا أنّ استراتيجية التسويق الفيروسي تساهم في تعزيز مكانة المنتج في السوق الدولي؛ إذ صرحت نسبة 87% من إجابات المبحوثين على كون الانتشار الفيروسي لفيدوهات تحدي تذوق منتج علامة المرجان الجزائرية في موقع تيك توك له دور هام في تحسين صورة المنتجات الجزائرية دولياً، وهذا يشير إلى أنّ المنتج يتمتع بتصوّر إيجابي جداً فيما يتعلق بقدرته على المنافسة على الصعيد الدولي. كما أكّدت نسبة 60% من المشاركين على قدرة اختراق الأسواق الدولية بقوة، ما يبيّن أنّ علامة "المرجان" لديها إمكانيات كبيرة للتوسع والنمو في الأسواق الدولية، ممّا يعكس ثقة المستثمرين والمستهلكين في مستقبلها.

- عرض نتائج الفرضية الثالثة: تؤثر مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك توك إيجاباً على قرار تجربة المنتج وزيادة استهلاكه.

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

---

- تم اثبات الفرضية، فقد أظهرت النتائج أن تحدي التذوق عبر منصة تيك توك كان له تأثير كبير بنسبة 72% لزيادة استهلاك منتج "كريمة الطلي بالبندق"؛ فقد أدى تحدي التذوق الذي انتشر عبر منصة "تيك توك" إلى زيادة ملحوظة في استهلاك المنتج من خلال تحفيز الفضول الجماهيري وتعزيز المشاركة التفاعلية وخلق توجهات إيجابية نحو تجربة المنتج؛ حيث يساهم انتشار تحديات التذوق المرتبطة بمنتج "كريمة الطلي" المرجان" على تيك توك في رفع معدلات استهلاكه، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الطلب.

#### الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق وختاماً لموضوعنا الدراسي في خضم التحولات السريعة التي تشهدها بيئة التسويق الرقمي المعاصر، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة في بناء العلامات التجارية وتعزيز حضورها في أذهان المستهلكين، لاسيما من خلال ما يعرف بالتسويق الفيروسي. ومن بين هذه المنصات، تميز تطبيق "تيك توك" بإمكاناته العالية في الوصول إلى جماهير واسعة عبر مقاطع الفيديو القصيرة، مما جعله أداة استراتيجية حيوية للترويج، خاصة في أوساط الشباب.

لقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور المحوري الذي يلعبه التسويق الفيروسي عبر منصة تيك توك في تعزيز الترويج لعلامة "المرجان" الجزائرية، وذلك من خلال تحليل استجابات عينة من متبعي فيديوهات تحدي تذوق "كريمة الطلي بالبندق" بولاية تيزي وزو. وقد أكدت النتائج المستخلصة من هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للتسويق الفيروسي كاستراتيجية فعالة في البيئة الرقمية المعاصرة؛ أظهرت الدراسة بشكل جلي أن الرسالة التسويقية الفيروسية، لا سيما تلك التي تتجسد في فيديوهات تحدي التذوق على تيك توك، كان لها تأثير كبير وإيجابي في تحسين الصورة الذهنية لمنتج علامة "المرجان" لدى المستهلكين. كما أبرزت النتائج أن هذه الاستراتيجية ساهمت بشكل ملحوظ في تحقيق انتشار عالمي للعلامة، حيث أكدت نسبة كبيرة من المشاركين على تداول المنتج وتجربته من قبل مستخدمين خارج الوطن، مما منح العلامة شعبية واسعة على الصعيد العالمي عبر المنصة، حيث نستخلص من هذه الدراسة عن التأثير إلى سلوك شرائي مباشر، حيث أقر نصف من المشاركين عبر موقع تيك توك بشرائهم لمنتج علامة "المرجان" بعد مشاهدتهم لفيدويوهات التذوق. هذا ما يؤكد بوضوح قدرة الاستراتيجية التسويقية الفيروسية على خلق الرغبة وتحفيز الدافع العاطفي الذي يدفع المشاهدين نحو اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي المساهمة في الرفع من نسبة استهلاك المنتج.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك يمثل أداة قوية وفعالة للعلامات التجارية الراغبة في تعزيز حضورها، بناء صورة إيجابية لمنتجاتها، وتحويل المشاهدة إلى سلوك استهلاكي. توصي الدراسة بضرورة استثمار المؤسسات الجزائرية في هذا

الفصل الرابع: دور التسويق الفيروسي عبر فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق عبر موقع تيك توك في الترويج لعلامة المرجان الجزائرية

---

النوع من التسويق، مع التركيز على المحتوى التفاعلي والتحديات التي تشجع على المشاركة وتخلق ضجة إيجابية حول المنتج.

## آفاق الدراسة

في الأخير؛ تم اقتراح مجموعة من المواضيع البحثية التي قد تمثل امتدادا مستقبليا لبحثنا وهي كالاتي:

1. ينبغي إجراء دراسة مقارنة بين مدى فعالية التسويق الفيروسي عبر منصة تيك توك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفاسبوك والأنستغرام، وذلك في ضوء الخصوصيات الثقافية والسلوكية للمستهلك الجزائري، بهدف تحديد المنصة الأنسب لتحقيق أقصى تأثير في الترويج للعلامة التجارية.
2. إجراء دراسات للتحديات والمخاطر المرتبطة بالتسويق الفيروسي على تيك توك في الجزائر، مثل الانتشار السلبي للمحتوى، قضايا الأصالة والمصداقية، التحديات التنظيمية أو الثقافية.
3. التركيز على دور المؤثرين المحليين على تيك توك في خلق ونشر المحتوى التجريبي الفيروسي وتأثير ذلك على مصداقية العلامة التجارية وقرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري.
4. إجراء دراسات بخصوص دور التسويق الفيروسي في دعم العلامات التجارية المحلية الجزائرية من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية على تيك توك.
5. توسيع العينة لتشمل المرأة الجزائرية كمؤثرة في التسويق الفيروسي على تيك توك أي دراسة التأثير والتمثيل.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### 1. باللغة العربية:

#### أولاً: المعاجم والقواميس.

1. ابن منظور، لسان العرب، ج1، ط4، دار الجيل، بيروت، 2003
2. المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، ط3، دار الدعوة، القاهرة، 2004.
3. الشاعر ديمة، معجم المعاني الجامع، 4 فيفري 2022.

#### ثانياً: الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية: آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2011.
2. أبو هنا عبد الله السواح الجندي الأزهرى، فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين نيويورك، أمريكا، 2021.
3. أبو نبسة فداء حسين، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، عمان.
4. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق، عمان.
5. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار أجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
6. السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
7. الطاني حميد، العسكري أحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية، عمان.
8. ادي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة، الجزائر، دار المحمدية العامة، الطبعة الأولى، 1998.
9. البرزنجي أحمد محمد فهمي، نزار عبد البرواري، استراتيجيات التسويق، دار للنشر، الطبعة الأولى، 2004.

10. العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار البزوري، عمان، 2002.
11. الصميدعي جاسم محمود، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2020.
13. الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار النشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
14. حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1998.
15. د. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
16. درمان سليمان وداود، داليا روئيل، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
17. رأفت مأمون شومان إيناس، استراتيجية التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011.
18. زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
19. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2006.
20. طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعية، مصر.
21. عبد الحميد محمد، مبادئ علم الاقتصاد، دار الفكر العربي، القاهرة، ص118.
22. فلاح الزغبلي علي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. فيض القدير، دائرة المعارف العثمانية، دار الإسلام، المكتبة التجارية، 2012.
24. فتحي عبد الصبور محسن، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
25. فريد الصحن محمد، التسويق: المفاهيم الاستراتيجية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2001.

26. قالون الجبلاي، التسويق الجديد في خدمة المستهلك، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر.
27. كوتلر فليب، إدارة التسويق الحديثة، ترجمة: فيصل عبد الحسين، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 2016.
28. مهندس أحمد، منهج البحث العلمي بين الأتباع والإبداع، مطبعة محمد عبد الكريم حسان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009.
29. ندم عكروش مأمون، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص341.
30. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الفيروسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
31. ندم عكروش مأمون، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

#### ثالثاً: المذكرات الجامعية

1. بهلول مريم، زروقي يمينة، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية، إشراف صليحة الوافي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، 2015-2016.
2. بولعسل سامية، ملوح هدى، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني \_ شركة SAMSUNG نموذجاً، الملتقى الوطني الثالث، 2018.
3. ثابت هدى محمد، أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
4. ثابت هدى محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، 4.

5. حاجي كريمة، استراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي - دراسة حالة علامة حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2016.
6. خراب محمد زكريا، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج2، ع2، 2019.
7. ردينة عثمان يوسف، قياس التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية)، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009.
8. شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كآلية لكسب السائح، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018.
9. فتحي مها محمد، تأثير الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 20، ع3، 2021.
10. قعيد إبراهيم، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة روائح الورود (الوادي)، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، علوم التسيير، 2009.
11. كاتب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015.
12. معيفي الورد، جدي شوقي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك - دراسة حالة مؤسسة السلام إلكتروني، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مج5، ع2، ديسمبر 2022.
13. مها محمد فتحي، تأثير الشباب لفيدوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 20، ع3، 2021.
14. معيفي الورد، شوقي جدي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك - دراسة حالة مؤسسة السلام إلكتروني، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، مج5، ع2، ديسمبر 2022.

15. م. جاسم زعلان عبد الفتاح، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء)، 2012.

#### رابعاً: المجالات العلمية:

1. أبو النج أبو النجا آمنة محمد، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامات التجارية (دراسة ميدانية)، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة الإدارة والتمويل، مجلد 2، عدد 2.

2. ثابت هدى محمد، أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.

3. جاسم زعلان عبد الفتاح وآخرون، دور التسويق الفيروسي بأبعاده (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية) في تعزيز ثقة الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال، العراق، المجلد 12، 2015، ص 49. شوشاوي نسيم، إمكانية استخدام التسويق الفيروسي كألية لكسب السائح، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018.

4. ردينة عثمان يوسف، قياس التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية)، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009.

5. ساحي مصطفى، تسويق العلامة التجارية: مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة " العلامة شفروليه" حالة السيارة AVEO الجديدة 2007/2006، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإرادة، المجلد 4، العدد 2، 27 ديسمبر 2020.

6. صادق، درمان سليمان، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة دهوك، العراق، 2008.

7. م. جاسم زعلان عبد الفتاح، دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة كربلاء)، 2012.

#### خامساً: المصادر الإلكترونية ومواقع الإنترنت:

1. الموقع الرسمي الجزائري: تم الاطلاع عليه يوم الأحد 12 أفريل 2025، الساعة 13:45، الموقع: <https://cebon.dz>.

2. جزار مصطفى، "هو البحث المسحي"، تاريخ النشر 2022/01/05، تاريخ الاطلاع 2025/03/15 على الساعة 17:00، رابط الموقع: [www.bts-academy.com](http://www.bts-academy.com).
3. سُخري محمد، "تعريف الاستبيان" (من أدوات التحليل السياسي)، تاريخ النشر 05/10/2019، تاريخ الاطلاع 14/04/2025 على الساعة 17:15، رابط الموقع [www.politique.dz.com](http://www.politique.dz.com).
4. د. عبد مطشر اللامي محمد، "مجتمع البحث وعينته"، تاريخ النشر 29/01/2020، تاريخ الاطلاع 18/03/2025 على 18:27، رابط الموقع <https://uomustansiriya.edu>.
5. "TikTok" اصنع يومك". آي تيونز. مؤرشفة من الأصلي في 3 مايو 2019. تم الاسترجاع 3 ديسمبر 2019.
6. كوثيب الحمي، اتجاهات التسويق الالكتروني، نشر في 23 جانفي 2024، تاريخ الاطلاع 16 مارس 2025، رابط: <https://www.go360.agency>، ص3.

## 2. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmed Mokhtar Omar, **Lexicon of Modern Arabic**, online Dictionary, 2022.
2. AMA, Marketing Dictionary. Retrived from (Link unavailable) 2002.
3. Benjamin , F., **Comment Hotmail a façonné le marketing**, viral sur le Web, Innovation Footprints, 2013 (Online).
3. Claude Demeur , **Le Marketing**, 4e édition, Dalloz, Paris, 2003.
4. Chebli Leila and Gharbi abderrazak , **the impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image**, awareness and purchasing decision: the moderating role of involvement -journal of marketing research & case studies. 2013,
5. Dudovskiy, J, **Amazon Marketing Strategy**, [research-methodology.net](http://research-methodology.net), 2016. (Retrieved May 31, 2017).
6. Jacques Lendrevie, **Jullien Lévy**, Denis Lindon, Mercator, 7e Edition, Dalloz, Paris, 2008.

7. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7e édition, Dunod, Paris, 2008.
8. Justin Kirby and Paul Marsden, **Connected Marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution**, First Published, Butterworth- Heinemann is an imprint of Elsevier, 2006.
9. Maulen, **An in-depth study of viral marketing for the purpose of creating a guide of the best practices**, Thesis, University of New York in Prague, 2015.
10. Roza Taati, Mohammad Taleghani, **Factors affecting the electronic exchange of data through viral marketing** : case study – E-commerce users in Rasht city, published in a journal : [www.barsjournal.net](http://www.barsjournal.net), 5(1).
11. Schnelle, A. and Marshall, J, **Social Media and the Burger King Brand**, Tuck School of Business at Dartmouth, 2007.
12. Stalling , W, **Computer security: Principles and Practice**, Pearson education, 2018, p 204.
13. Scott , D.M, **the new rules of marketing and PR; How to use content Marketing, Buyers Directly 7<sup>th</sup> ed**, 2020.



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
فرع علوم الاعلام والاتصال



استمارة استبيان حول:

## دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة مسحية على عينة من منتبعي فيديوهات " تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق " لعلامة  
"المرجان" المقيمين بولاية تيزي وزو

استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل مصداقية وموضوعية ونتعهد على سرية المعلومات  
وعدم استعمالها الا بغرض البحث العلمي.  
ملاحظة: ضع علامة (x) امام الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

صيمود ليندة

من إعداد الطالبتين:

- تدميمت لامية

- رهون فريال

السنة الجامعية: 2025-2024

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى

2. السن: أقل من 20 سنة  من 20 - 29 سنة  من 30 - 39 سنة  40 سنة فما فوق

المحور الثاني: دور مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق لمنتوج "كريمة الطلي بالبندق" على موقع تيك

توك في تشكيل الصورة الذهنية "العلامة المرجان" الجزائرية:

3. ما معدل استخدامك لموقع تيك توك يوميا:

30 دقيقة  من 40 د الى ساعة  من ساعة إلى ساعتين  أكثر من ساعتين

4. قبل مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق على تيك توك، هل كنت على دراية بعلامة "المرجان" التجارية:

نعم، كنت أعرفها من قبل  كنت أسمع بها فقط  لا، لم أكن أعرفها

5. كيف عثرت على فيديوهات تحدي التذوق لمنتوج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" عبر موقع تيك

توك:

عبر البحث في الموقع عشوائيا  عبر المؤثرين  من خلال مشاركة الأصدقاء أو العائلة  عبر إعلان مدفوع  أخرى اذكرها.....

6. هل قمت بمشاركة أو إعادة نشر فيديوهات تحدي تذوق منتج علامة "المرجان" مع أصدقائك أو عائلتك

على تيك توك: نعم، أكثر من مرة  نعم، لكن بشكل محدود  لا، لم اقم بمشاركتها

7. ما أكثر عنصر جذبك في تصميم فيديوهات تحدي التذوق لمنتوج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك

(يمكن اختيار أكثر من إجابة): جاذبية محتوى الفيديو البصري وطريقة التصوير  طريقة تقديم المؤثرين

والمستخدمين للمنتوج على المباشر  استخدام طريقة الترنادات وتحديات التذوق  التفاعل القوي مع

الفيديوهات

8. هل تعتقد بان استخدام المحتوى القصير في فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك لمنتوج علامة

"المرجان" عزز من فعالية أسلوب التسويق الفيروسي:

نعم، لان المحتوى السريع أكثر تأثيرا  نعم، ولكن يجب ان يكون المحتوى مشوقا  لا، المحتوى

الطويل أكثر اقناعا

9. كيف أثرت الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات تحدي التذوق للمنتوج عبر موقع تيك توك على وعيك بعلامة "المرجان":

زادت معرفتي بالعلامة بشكل كبير  أثارت فضولي لمعرفة المزيد  لم تأثر على معرفتي بالعلامة   
10. هل تعتقد بأن الرسالة التسويقية الفيروسية لفيدويوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك ساهمت في تعزيز صورة إيجابية عن منتج علامة "المرجان" (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

نعم، بشكل كبير  نعم، لكن بشكل محدود  لا، لم يكن لها أي تأثير

11. ما العوامل التي ساهمت في تشكيل تصورك عن جودة منتج علامة "المرجان" بعد مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق المنتج (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

آراء المستخدمين في الفيديوهات  تعبير المؤثرين عن المذاق والقوام الكريمي  طريقة عرض المنتج على المباشر وتصويره  أخرى اذكرها.....

12. هل تعتقد بأن الرواج الفيروسي لمنتوج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" في عدة فيديوهات من مؤثرين مختلفين عزز من مصداقيته:

نعم، بشكل كبير  نعم، ولكن ليس دائما  لا، اعتقد ذلك ان مجرد دعاية

13. كيف تصف صورة علامة "المرجان" بعد تحقيق الانتشار لفيدويوهات تحدي التذوق للمنتوج عبر موقع تيك توك:

علامة ذات جودة عالية تستحق التجربة  علامة متوسطة الجودة لكنها تستحق التجربة  لم يتغير انطباعي عنها

المحور الثالث: دور الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق الخاصة بمنتوج كريمة الطلي

بالبندق" عبر موقع تيك توك في زيادة اختراق علامة "المرجان" الجزائرية للسوق الدولي وزيادة التنافسية مع منتجات أخرى.

14. هل تعتقد بان الانتشار الفيروسي لفيدويوهات تحدي التذوق المجربة من طرف عدة اشخاص خارج الوطن زادت من شعبية منتج علامة المرجان الجزائرية عالميا:

نعم، بشكل كبير  نعم، لكن بشكل محدود  لا، لم يكن له أي تأثير

15. برأيك، هل الانتشار الفيروسي لفيديوهات تحدي التذوق لمنتوج علامة "المرجان" عبر موقع تيك توك ساهم في تحسين صورة المنتج الجزائري على مستوى السوق الدولي:

نعم، بشكل كبير  نعم، بشكل ضعيف  لا، لا اظن ذلك

16. ما هي نقاط قوة منتج كريمة الطلي لعلامة "المرجان" التي تعتقد بانه يمتلكها مقارنة بالمنتجات العالمية المنافسة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

المذاق الفريد والقوام الكريمي  الهوية الجزائرية المميزة  السعر المناسب  جودة المنتج   
دعم المستهلكين المحليين له

17. هل تعتقد بان منتج علامة "المرجان" قادر على المنافسة مع العلامات التجارية العالمية المشابهة:

نعم، بقوة  نعم، ولكن يحتاج الى تحسينات  لا، لا اعتقد ذلك

18. هل تعتقد بان تبني أسلوب التسويق الفيروسي في فيديوهات " تحدي التذوق " عبر موقع تيك توك كاف لتعزيز مكانة علامة "المرجان" الجزائرية في السوق العالمي:

نعم، ولكن تحتاج الى توسيع نطاقها  لا، تحتاج الى تطوير استراتيجيات اقوى

19. ما العوامل التي تعتقد انها قد تعزز من قدرة علامة "المرجان" الجزائرية على اختراق الأسواق الدولية (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

تحسين جودة المنتج  تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي  تخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين   
تعزيز الشراكات مع موزعين عالميين  زيادة التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية  استخدام مؤثرين عالميين للترويج للمنتج  أخرى أذكرها.....

20. ما التحديات التي تواجه منتج "كريمة الطلي بالبندق" لعلامة "المرجان" الجزائرية في اختراق الأسواق الدولية (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

ضعف الترويج والتسويق عالميا  المنافسة القوية مع العلامات التجارية العالمية  قلة وعي المستهلكين الأجانب بالمنتج الجزائري  غلاء سعره  أخرى اذكرها.....

المحور الرابع: تأثير مشاهدة فيديوهات تحدي تذوق منتج كريمة الطلي بالبندق " لعلامة  
"المرجان" الجزائرية عبر موقع تيك توك على قرار شراء المنتج وتجربته فعليا:

21. هل شاهدت فيديوهات تحدي التذوق لمنتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" على موقع تيك  
توك:

نعم، شاهدت عدة فيديوهات  نعم، شاهدت بعض الفيديوهات  لا، لم اشاهد أي فيديو

22. بعد مشاهدتك ليفيديات تحدي تذوق المنتج، هل زاد اهتمامك بتجربته:

نعم، بشكل كبير  نعم، لكن بشكل محدود  لا، اطلاقا

23. ما العنصر الأكثر اقناعا في فيديوهات تحدي تذوق المنتج لعلامة المرجان التي شاهدتها والتي تدفعك

الى تجربته (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

التعليقات الإيجابية عن جودة المنتج  مشاركة المؤثرين  تجربة التذوق المباشر للمنتج

مصادقية المحتوى المنشور  تصوير المنتج بطريقة جذابة  التفاعل الكبير مع المحتوى

24. هل تعتقد بان مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق عبر موقع تيك توك ساهم في زيادة استهلاك منتج

كريمة الطلي لعلامة المرجان:

نعم، بشكل كبير  نعم، لكن بشكل محدود  لا، لم يؤثر في ذلك

25. هل ساهمت مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق للمنتج في تعزيز الثقة بينك وبين علامة "المرجان":

نعم، زادت ثقتي في المنتج والعلامة  نعم، ولكن لاتزال لدي بعض الشكوك  لا، لم تؤثر على

ثقتي بالعلامة

26. هل قمت بشراء منتج كريمة الطلي بالبندق لعلامة "المرجان" بعد مشاهدة فيديوهات تحدي التذوق:

نعم، اشتريته بعد مشاهدتي للفيديوهات مباشرة  نعم، لكن لم يكن القرار مرتبطا بالفيديوهات فقط  لا، لم

اقم بشرائه

27. هل زادت رغبتك في استهلاك منتج كريمة الطلي "المرجان" بشكل متكرر بعد تجربته لأول مرة:

نعم، أصبح من المنتجات المفضلة لدي  نعم، لكن لا استهلكه بشكل دائم  لا، لم يعجبني ولم اكرر

شرائه

28. هل تعتقد بان نسبة تواجد التعليقات الإيجابية والتفاعل الكبير مع فيديوهات تحدي التذوق لعلامة "المرجان" يزيد من رغبة المستهلكين في تجربة المنتج:

نعم، التعليقات تعكس تجارب المستهلكين الفعلية  أحيانا، لكن ليس دائما  لا، اعتقد ان القرار يعتمد على عوامل أخرى

29. هل تعتقد بان نجاح أسلوب التسويق الفيروسي لعلامة "المرجان" على موقع تيك توك ستؤدي الى زيادة استخدام الشركات الجزائرية لهذه الاستراتيجية في المستقبل:

نعم، سيعتمدون عليها أكثر  ربما، إذا حققت نجاحا كبيرا  لا، لا اعتقد ذلك

شكرا على تعاونكم

حباج  
العربية





CEBON

المرجان  
El Mordjene

كريمة اللوز المحمص  
CRÈME DE NOISETTES GRILLÉES

**CEBON®**

**El Mordjene®**  
المرجان

ديما فرحان