

التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية

ياسين عبد الله¹، أمزاري فؤاد²¹المركز الجامعي تندوف²المركز الجامعي تندوف

تاريخ القبول: 2017/06/ 16

تاريخ الاستلام: 2017/05/ 06

ملخص:

إن بناء وتكوين صورة ذهنية سواء عن المنظمة أو منتج ما، لابد على المنظمات أن تتبع الأدوات والاستراتيجيات الحديث والاستفادة من منها كالتسويق الفيروسي الذي أصبح تطبيقه يزيد من نسبة إدراك الزبون لجودة المنتجات أو الخدمات من جهة و التقليل من تكاليف الدعاية والإعلان التي تتحملها المنظمة، من جراء حملات الإعلان التقليدية و إثارة الزبائن في البحث الدقيق عن المعلومات التي يريدونها عن المنتجات وبالتالي ستكون صورة ذهنية حسنة في ذاكرة الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، استراتيجية، التسويق الفيروسي.

تصنيف JEL : m31 : JEL.

Abstract: :To build and form a mental image, whether the organization or a product, organizations must follow the tools and strategies of modern and benefit from them, such as viral marketing, which has become the application of increasing the proportion of customer perception of the quality of products or services on the one hand and reduce the costs of advertising and the organization, As a result of the traditional advertising campaigns and stimulate customers in the exact search for the information they want about the products and thus will be a mental image well in the memory of customers.

Keywords: mental image, strategy, viral marketing.

. Jel Classification Codes JEL: m31..

1. مقدمة

تميز السوق الحالية بالتزايد المستمر في درجة المنافسة وفي كل المجالات، لذا أصبحت المنظمات تتجه إلى الرفع من جودتها، وتعتمد على الدراسات التسويقية في محاولة منها لاكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين، لكي تتمكن من تقديم منتجات ذات جودة عالية، وعلامة تجارية مميزة، خاصة وأنها تعد من بين أهم وأبجح الطرق والوسائل المساعدة على خلق وبناء تصور ذهنية جيدة لدى الزبائن.

و نتيجة لتطور الحاصل في المجال التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصالات وانتقال منظمات الأعمال إلى مرحلة جديدة من حياتها عمادها المعرفة التنظيمية والتعلم المنظمي في كافة المجالات، عليه بدأ المبدعين والمبتكرين في المجال التسويقي التفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال ذلك التطور عن طريق وضع استراتيجيات للإعلان عن منتجات أو خدمات المنظمات في وسائل سريعة الانتشار وقليلة التكلفة فكان الانترنت إحدى هذه الوسائل، لذا باتت المنظمات تنمي تفكيرها الابتكاري في كيفية نشر وإيصال رسالتها الى اكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية من خلال استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي التي تلي طموح المنظمات وتكوين صورة ذهنية ايجابية لتأثيرها المباشر على إدراك الزبون لقيمة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها .

الصورة الذهنية. وقد تم تقسيم هاته المقالة إلى محورين أساسين:

- مفاهيم حول الصورة الذهنية و تصنيفاتها وأبعادها.
- التسويق الفيروسي كأحد الأدوات المساعدة على تكوين الصورة الذهنية.

2. مفاهيم حول الصورة الذهنية و تصنيفاتها وأبعادها.

- مفاهيم حول الصورة الذهنية

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمها الخبراء والباحثون للصورة الذهنية، ونذكر منها مايلي : حيث عرفت الصورة الذهنية حسب قاموس ويبستر بأنها: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر"¹.

كما عرفها كوتلر على أنها: "عبارة عن مجموعة من الإدراك التي يكونها الفرد حول شيء ما"

ويعرفها خالد الكردي بأنها: "انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تحتزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية"².

و من خلال ما تقدم يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب الخبرات التراكمية في أذهان المستهلكين، وتؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم الاجتماعية.

- تصنيفات الصورة الذهنية: يعدد جيفنكز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:³

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية:** وهي التي يتطلع بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها.
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) ممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (منطقية) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد.⁴

- أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية. يمكن ابراز اهم ابعاد الصورة الذهني كما يلي :

البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المعلومات والقضايا المختلفة، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.⁵

البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، كما يؤثر البعد الوجداني في بيان خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة فاختلاف هذه الخصائص تسهم في الاتجاهات السلبية، والتجانس يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.⁶

لبعد السلوكي يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث

ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً لأنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

- طرق تكوين الصورة الذهنية.

يتم تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد بعدة طرق منها مايلي:⁷

- **سمات الخدمة:** يتضمن ذلك تكوين الصورة الذهنية للخدمة على أساس أفضل ما يمكن أن تؤديه تلك الخدمة، فعلى سبيل المثال تحاول شركة فدرال اكسبريس تكوين صورتها الذهنية على أساس أنها أفضل شركة تتولى خدمة التوصيل اليومية للطرود البريدية. في حين تحاول شركة UPS تكوين مكانتها الذهنية على أساس أنها أفضل شركة في تسليم الطرود.

- **الاستخدام والتطبيق** يمكن الاعتماد على استخدام أو تطبيق الخدمة في تكوين الصورة لدى العملاء، وعادة ما يتم بناء الصورة الذهنية على هذا الأساس، كمراكز اللياقة فقد تلبى بعض احتياجات من يريدون إنقاص وزهم، كما قد تبنى مراكز أخرى صورتها الذهنية على أساس خدمة من يودون ممارسة التمارين الرياضية، فكل نوع من المراكز الرياضية المذكورة يستهدفها قطاع سوقي مختلف، وهو يتطلب وجود توليفة فردية من المعدات الرياضية ومن التصميم المادي للمكان .

-**العلاقة بين السعر والجودة:** يمكن استخدام العلاقة بين السعر والجودة في بناء الصورة الذهنية للشركة، وقد اختارت ساوت وست إيرلاينز موقعها الذهني لتكون بمثابة شركة منخفضة السعر في سوق السعر الخاص بالخطوط، وهي في الوقت نفسه تقدم خدمات منخفضة المستوى للعملاء، و ترى الشركة أن المسافرين سوف يحضون بوجبات جيدة ومقاعد مريحة مقابل الأسعار الرخيصة للسفر، وعلى النقيض من ذلك نجد شركة الطيران الإسكندنافية تبنى صورتها الذهنية على أساس خدمة السفر الخاص برجال الأعمال، وتعتقد الشركة أن المسافرين سوف يدفعون أجرا أعلى لتذاكر السفر مقابل الحصول على خدمة عالية الجودة.

-**فئة الخدمة:** ويتمثل النوع الرابع من أنواع بناء الصورة الذهنية في فئة أو طبقة الخدمة، فشركة بيتزاها تود أن تبني صورتها الذهنية على أساس أنها تقدم لعملائها خدمة تناول الطعام في المطعم لا على أساس أنها مطعم للوجبات السريعة، وعادة ما نجد ذلك في إعلاناتها التي تذكر دائما أن بيتزاها أفضل مطعم يمكنك تناول فيه طعامك من البيتزا، وبذلك تتمكن سلسلة بيتزاها من الحصول على سعر أعلى لخدماتها، وتعني الأسعار العالية هوامش ربح عالية، كما أن هذه الصورة الذهنية تعني كذلك أن بيتزاها تتنافس مع مطاعم تقدم الوجبات داخل المطعم و مع مطاعم الوجبات السريعة.

2- التسويق الفيروسي كأحد الأدوات المساعدة على تكوين الصورة الذهنية.

- التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي Viral Marketing هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني فما المقصود بهذا المصطلح؟ وكيف يمكن الاستفادة منه في التسويق للمنتجات أو الخدمات؟ مع تزايد مقاومة الزبائن إلى الأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين إلى

استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي. إن هذه الإستراتيجية قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية Social Networks لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم. فلقد أظهرت الدراسات إن الشبكات الاجتماعية تؤثر على اعتماد التميز والابتكار في المنتجات والخدمات⁸.

و عليه فإن التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع منتجات رقمية عبر البريد الإلكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين⁹.

أما كل من (Jensen & Hansen, 2006: 18) فيعرفانه على أنه: إستراتيجية تسويقية تهدف الكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين الاجتماعية

- أهمية التسويق الفيروسي

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي في¹⁰:

- الكثير من الاعلانات الدعائية.
- هو ذا مصداقية عالية.
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.
- فعال من حيث التكلفة.
- يمكن أن يتطور بسرعة ويصل إلى جميع الفئات المستهدفة.
- يناسب عصر الانترنت .

إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الاعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية، ذلك لأن هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين وال بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وإمكانية أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتياً تكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعاً، فضلاً عن ذلك فإما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن إذ ستوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات، ووفقاً لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع إستراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الإنترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في الوقت الحالي.

-أدوات التسويق الفيروسي

أهم أدوات التسويق الفيروسي تتمثل فيما يأتي¹¹:

- محركات البحث البريد الإلكتروني.
- غرف المحادثة.
- العروض المجانية.
- البرامج المعدة لهذا الغرض.
- توصيات الزبون.
- رسائل إخبارية.
- اختبارات المنتج.
- قائمة المشتريين المحتملين.
- رهانات سباق الخيل.
- الإستراتيجيات المرتبطة.

- العوامل الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

هناك عدة عناصر أساسية لوضع إستراتيجية تسويق فيروسية ناجحة وهي:

- إقرارا انه لا يحدث تلقائيا، ولكن البد من التخطيط له بدقة وبشكل منهجي.
- يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.
- إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة.
- أيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص الى آخر.
- و يضيف لها كل من (Jensen&Hansen,) ستة عناصر مهمة وهي
- 1. تتضمن الرسالة الفيروسية عدداً من القيم المحدودة لجذب الانتباه.
- رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحادثها.
- التأكد من انه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير.
- يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن .
- زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.

فضلاً عن ذلك إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تركز على إن الرسائل المرسله إلى الزبائن يحتمل أن ترسل الى أصدقاء ، ومعارف أو زملاء ،... حتى إنه بإمكان المعلنين تعزيز الصورة الذهنية من خلال وسيط من أناس آخرين. لذلك يعبر عن التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة ديناميكية : الرسالة التي بعثت تنتج رد فعل من جانب المرسل الذي سيرسل إليه أو يتحدث عنه. وعلاوة على ذلك ، فإن التسويق الفيروسي يمكن أن يلجأ إلى الفكاهة مثل

كتالي¹²:

الصور المضحكة، وشرائط الفيديو ، وشبكة الانترنت ، و... (و. والهدف النهائي دائما هو بالطبع تعزيز مبيعات المنتج أو الخدمة والهدف النهائي دائما هو بالطبع تعزيز مبيعات المنتج أو الخدمة ، وتثبيت الصورة الذهنية. وبصورة عامة فإن الحملات التسويقية الفيروسية فعالة جدا، كما إن تسميت الفيروس توجي إلى إن الرسالة تنتشر في شكل هرمي وبسرعة لتكون بالنهاية الويب وما تجدر الإشارة إليه هو وجود ثمان متغيرات أساسية تؤثر بشكل رئيس على انتشار الفيروس تسمى 8 Godin's وكما موضح في الجدول 1 أدناه.

الجدول (1) المتغيرات التي تؤثر على انتشار الفيروس التسويقي

Godin's 8 variables			
Sneezers	Hive	Velocity	Vector
عاطس (انتشار)	خلية نحل	سرعة	ناقل
Medium	Smoothness	Persistence	Amplification
متوسط	نعيم	بقاء	تضخيم

المصدر: Skrob, John-Robert, op cit, p10

- فوائد التسويق الفيروسي:

يمكن وضع أهم فوائد التسويق الفيروسي بالآتي¹³:

إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تتم عبر حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان هناك تأثير مباشر على الزبائن في عملية الشراء. ومن المزايا الأخرى للحملات لترويجية الخاصة بالتسويق الفيروسي هو إن الرسالة يمكن ان تنتشر بسرعة أكبر وأوسع من حملات الترويجية التقليدية للتسويق.

بما إن التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا، لذا يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها الى عدد ال حصر له من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة أسرع من الأساليب التقليدية للتسويق، ولا تأخذ حيزاً من الوقت أو الكلفة أو الجهد. وأخيراً، إن التسويق الفيروسي على العموم يعد مفيداً للوصول الى فئات مستهدفة جديدة، وفي المستقبل يمكن كسب هذه الفئات.

- أهداف التسويق الفيروسي

تمثل أهم الاهداف التي تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي في¹⁴:

- كسب الزبائن.
- إرضاء الزبائن.
- ولاء الزبائن.
- درجة الشعبية بين الزبائن.
- تكوين و تثبيت الصورة الذهنية.

التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية

تبنّت عدة شركات أدوات التسويق الفيروسي سواء للتعريف بمنتج جديد أو بناء صورة ذهنية حوله، وهناك عدة أمثلة نجد على سبيل المثال قامت شركة (BMW) للسيارات بإطلاق حملة على الانترنت استهدفت زبائن (BMW) الجدد والمتروحة اعمارهم بين (25-44) من خلال بث خمس افلام قصيرة لدعم تقديم سيارات جديدة. إن هذه الافلام تظهر قوة دفع محرك سيارة كما تظهر قوة ومثانة هذه السيارة ومن اجل تعزيز هذه الحملة الفيروسية قامت الشركة بنشر صورته عن الاعلانات التلفازية على شبكة الانترنت واستخدمت الاعلان التلفزيوني للإشارة الى موقع الشركة على شبكة الانترنت وذلك لمساعدة الافراد على التعرف على الموقع والدخول اليه ومن نتائج هذه التجربة نجاح الحملة وتحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 12% مقارنة ما بين عامي (2000-2001)، عدد الافراد الذين شاهدوا هذه الافلام كان اكثر من احد عشر مليون مشاهد ، وأظهرت النتائج بأن 94% من المسجلين على الموقع ليسوا من زبائن الشركة وهذا يشير الى ان زبائن الشركة قاموا بإخبار معارفهم من خلال مواقعهم على الشبكة عن هذه الأفلام، ان نجاح هذه الحملة ادى الى قيام الشركة بإطلاق ثلاث افلام جديدة لمنتجاتها من السيارات .

دراسة (Lekovec and Adamis, 2007) على¹⁵ تحليل الاتصال شخص ص (Person to Person) من خلال شبكة الاتصالات ومدى تأثير المرسل على مستلم الرسالة في اتخاذ قرار شراء المنتجات المستهدفة في حملة التسويق الفيروسي.

- ان هذه الدراسة نفذت على (4) ملايين شخص والذين قدمو (16) مليون رد فعل على نصف مليون منتج اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي :
- 68 % من الافراد استشاروا الاقارب والأصدقاء قبل شراء الاجهزة الالكترونية.
- اكثر من 50% استخدموا وسائل الاتصال الاجتماعية للشبكة للبحث عن المنتجات ووظائفها.
- مستلمو الرسائل المواليين للمرسلين يقومون بإخبار المرسلين بالمنتجات الضعيفة.
- امكانية زيادة كمية المبيعات من خلال استخدام الاتصال على الشبكة.
- التسويق الفيروسي قد خلق تصورات ايجابية او سلبية من خلال المشاركين على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.
- اطلقت شركة مازدا للسيارات حملة تسويق فيروسية لعلامتها (الصنف) نشرت على موقع www.mazdamovies.com (ان متابعة هذه الحملة ادت كما يشير Jelles Stive مدير محركات مازدا الى ان:

- حملة التسويق الفيروسي اوجد قيمة عالية للصنف (العلامة).
- ساهمت الحملة في زيادة كمية المبيعات للصنف (العلامة).
- مما سبق لابد على المنظمة الممارسة للتسويق الفيروسي أن تصنع نوع من الانبهار عن المنتجات التي تقدمها لدى تصور الزبون ويجب أن تكون الصورة الذهنية لهذا المنتج هي مقبولة وجيدة وهنالك صورة حسنة لهذا المنتج وفيه نوع من الإثارة والرغبة الشديدة في البحث عنها. الى ذلك لابد أن يضيف المنتج الى ذهنية الزبون عنصر المتعة وشعور الفرد بالمتعة عند اختفاء هذا المنتج دون غيره وهذا سيوفر للزبون الراحة النفسية ومساعدته في سد حاجة معينة كانت ناقصة قبل حصوله على المنتج وبالتالي ستحقق له الأمان والاطمئنان كل هذه الأشياء ستزيد تفضيل هذا المنتج وسيكون صورة ذهنية حسنة عند الزبون ويحاول تكرار مرات الشراء بسبب ما لقاها الزبون من تقبل لهذا المنتج في مخيلته.

استنادا لما تقدم تتكون الصورة الذهنية حسب هذا النموذج من جودة المنتج وجودة الخدمة وسعر المنتج لدى الزبون وان تم الإعلان عن هذا المنتج أو الخدمة وفق وسائل وأدوات التسويق الفيروسي وهذا سيزيد من التمسك بهذا المنتج أو الخدمة وستزداد قيمته لديه بسبب الاهتمام المفرط من المنظمة وأيضا من أهداف التسويق الفيروسي آلا وهو المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وقدرة المنظمة أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتكوين وتحسين صورة المنتج لديهم.

3- خاتمة

في الاخير يمكن القول أن التسويق الفيروسي قد يمكن منظمات الأعمال أن تبني علاقات طويلة الأمد عند ابتكارها هكذا طرق تسويقية صديقة تؤهلها أن تدخل في تصورات الأفراد وتحسن صورة المنتج لديهم كما أن عن طريق استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يستطيع زبائن المنظمة من نقل ما يرغبون به من مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المنظمة وأيضا يمكن القول أن استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة تنافسية المستدامة في مجال عملها.

4- توصيات الدراسة:

- إجراء دراسات وبصورة مستمرة حول الإستراتيجيات المعاصرة للتسويق وخاصة إستراتيجية التسويق الفيروسي.
- التأكيد على ضرورة الاستفادة من شبكة الانترنت العالمية من قبل المنظمات كي تتمكن من المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
- استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية مستدامة عن منتجات وخدمات المنظمة.

5- المراجع:

وقية , جذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن , لكن هذه الأهداف التسويقية لا تحقق الا عند اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة من خلال التحليل الدقيق لعناصر البيئة الداخلية و الخارجية , حيث التحليل الخارجي الموقفي الاستراتيجي يتضمن مختلف العوامل القانونية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية و التكنولوجية , أما التحليل الموقفي الداخلي يتضمن نقاط القوة و النقاط الضعف و التحديات التي تواجه المؤسسات و الفرص المتاحة أمامها , تعد الإستراتيجية التسويقية أداة لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها, ان الإستراتيجية التسويقية تعبر عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مستقبلا, وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك , كما تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة هذه المؤسسات في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك و تعاملها مع السوق, نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجيهها الاستراتيجي

9- المراجع :

- ¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1983، 1، ص 04
- ² خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الرياض، ط2014، 1، ص 34-35.
- ³ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعل، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد10، المجلد 2014، 01، ص 284.
- ⁴ طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط، ص 07
- ⁵ رامي عبد الله طشطوش وآخرون، صورة المرشد النفسي لدى طلبة كلية التربية في جامعة اليرموك، مجلة جامعة الملك خالد، جامعة اليرموك، الأردن، 2012، ص 08.
- ⁶ احمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مذكرة لنيل ش هادة الدراسات العليا، جامعة بنما، كلية التجارة، 2011، ص 23.

⁷ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2003، 1، ص ص 114-

112

⁸ Leskovec, Jurij & . Adamic, Lada A & Huberman, Bernardo A. " The Dynamics of Viral Marketing", 2007, p 1-2.

⁹ Skrob, John-Robert, "Open Source and Viral Marketing, the viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3" University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria, August 2005, p 2.

¹⁰ يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 5-6.

¹¹ Skrob, John-Robert, op cit, p13.

¹² JENSEN, AGNETE SYLVEST & HANSEN, LOUISE ELVER, "A New Perspective on Viral Marketing", DISSERTATION IN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS, ROSKILDE UNIVERSITY, FEBRUARY, 2006, p 20.

¹³ Jensen & Hansen, op cit , p19.

¹⁴ Skrob, John-Robert, op cit, p09 .

¹⁵ Lekovec J & Adamis , op cit, p5