ISSN 2800-1133
EISSN 2830-8352

أهمية الاتصال من الفم إلى الأذن في تشكيل المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية -الاتصال الشخصي من العميل إلى العميل (c2c) نموذجا-

The importance of mouth –to-ear comunication in shaping brand communities-C2C model-

بدري نصيرة [1]*، روابحية حكيمة[2]

[1] كلية علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر3 (الجزائر)،

[2] كلية علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر3 (الجزائر)

badri.nacira@univ-alger3.dz
rouabhia.hakima@univ-alger3.dz

تاريخ الإستلام: 2022/06/11 **تاريخ القبول: 2022/06/27**

ملخص:

أجمعت عديد الأدبيات التي تم فحصها على أهمية المجتمعات الافتراضية التي يكونها العملاء عبر الانترنت، فهي فضاء تبادلي للمعلومات التي يكون مصدرها الاتصال من الفم إلى الأذن الذي يمثل مجموعة محادثات شخصية تبدأ من عميل إلى عميل (C2C)ثم تتشارك في مجموعة وعدة مجموعات أخرى تسمى هذه المرحلة "الانشطار الفيروسي" للمعلومات ما يعبر عن فيروسية الاتصال من الفم إلى الأذن ومساهمته في خلق مجتمع علامة يضم عديد العملاء، ومن خلال عملية البحث تبين أن نجاح مؤسسة أمازون افتراضيا هو اهتمامها أولا بالعميل وثانيا دور العملاء وما يمارسونه من اتصال عبر الانترنت ولد لهذه العلامة مجتمعات علامة تبنت كافة المعلومات عنها وما توفره من مزايا.

كلمات مفتاحية: الاتصال من الفم إلى الأذن، الاتصال من لعميل إلى العميل (c2c)، الكلام الشفهي الالكتروني، مجتمع العلامة التجارية.

***

* المؤلف المرسل

Abstract:

Most of the literatures that have been examined have all agreed on the importance of virtual communities formed by customers via the Internet. The stage of "viral fission of information is what expresses the virality of mouth-to-ear communication and its contribution to create a brand community that consists on several clients/customers. Through the research process, it was found that the success of the Amazon Corporation hypothetically is its interest first in the customer and secondly the role of customers and their online communication that was made for this brand .communities have adopted all the information about it and all the advantages it furnishes.

Keys words: mouth-to-ear communication , customer-to-customer communication (c2c), e-wom, brand community.

مقدمة

يحاول القائمون على الاتصال والتسويق، خلق مجتمع علامة انطلاقا من الأدوات الاتصالية لتشكيل حضور رقمي قوي للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وتسهيل النشاطات التسويقية الأخرى مع العملاء، لذلك فهي تعمل جاهدة لتفعيل هذا المجتمع عن طريق العملاء الذين يُعتبرون حلقة مهمة بالنسبة للعلامات التجارية، وتعزيز الاتصال ما بين العميل وعلامته التجارية عن طريق رسائل ومحادثات تكون في مجملها متعلقة ومرتبطة بالمنتجات أو الخدمات.

كما أننا نجد المؤسسات الكبيرة اليوم تنشئ عدة مجموعات عبر وسائل الاتصال الرقمي وتراقب مجموعات أخرى ينشئها المستخدمون لتبادل الآراء مصممة خصيصا وفق نوع المنتج الذي تطرحه المؤسسة ، وتكون هي المصدر الأساسي للمعلومة عن العلامة التجارية وما تطرحه من منتجات في السوق ، وهذا ما يعزز الوفاء للعلامة التجارية من جهة ومن جهة أخرى تقوية رابط الثقة وتعزيز مكانة العلامة التجارية ومصداقيتها من جانب المستخدمين ، ما يؤدي إلى تحول هذه المجموعات المصممة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المنتديات ، المدونات إلى مجتمعات افتراضية للعلامة تجارية قد تكون سببا مباشرا في ترويج صورتها الذهنية لدى عملائها.

إشكالية البحث:

يقول الباحث Daniel Rowles أن العلامات التجارية تغيرت بشكل جذري بسبب الوسائط الرقمية التي أدت إلى اتصالات ثنائية الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين – وسائل التواصل الاجتماعي ، أين يمكننا التحدث مباشرة مع صاحب العلامة التجارية التي نستخدمها كل يوم بصفة يومية، فأصبح الاتصال عبر الوسائط الجديدة مباشرا وسريعا بين العلامة التجارية وعملائها ، فما تحتاجه العلامة التجارية اليوم هو إلقاء نظرة على مواقع الويب الخاصة بها وعن ما يقوله المستهلكون عنها.(Rowles, 2018) ، كما نجد أنه من الممكن أن تتعلق الأحاديث

والأقاويل المتداولة بين العملاء بصفة مباشرة بتعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية بما أنها تعبر عن تلك المساحة الذهنية التي يحملها العميل عنها في ذهنه.

فقد ظهر حديثا مفهوم جديد في عالم الاتصال الذي يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن وهو ما يعبر عن اتصال شخصي ، غير رسمي بين مرسل ومستقبل و أن المرسل لا يسعى لتحقيق مكسب تجاري من هذا الاتصال ، بخصوص المنتج في حد ذاته أو العلامة التجارية ، ويمكن أن يكون الاتصال وجها لوجه ، أو من خلال وسائط اتصالية حديثة على شبكة الانترنت ، خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي . (Sernovitz, 2012)

ومن منطلق أن الانترنت سهلت لظهور مجتمعات افتراضية، يتصل العملاء مع بعضهم البعض (C2C) وهو من أهم أنواع الاتصال من الفم إلى الأذن في الفضاء الرقمي الذي يمكِّن العلامات التجارية من تشجيع العملاء على كتابة مراجعات تساعد العملاء الآخرين ،فأصبح تدفق الاتصالات في نهاية المطاف بمثابة شبكة من الاتصالات بين العملاء ، وكلها مبنية حول العلامات التجارية ، تسهل المؤسسة هذه المحادثات عند حدوثها ، فإنها تظل قريبة من العملاء حيث يمكنها النظر والاستماع لما يقال ، كما يُمكِّنها أيضا الاتصال بسهولة مع العملاء وتطوير علاقات قوية بينهم، كما تناقش المجموعات الإخبارية والمدونات وصفحات الفايسبوك وغرف المناقشة (التي تستضيفها العلامة التجارية)، أخبار العلامة التجارية وتطبيقاتها ومشاكلها وقضاياها ، وأفكارها ، التحسينات اللازمة ، ومجموعة أوسع من الموضوعات المرتبطة ببعض قيم العلامة التجارية، كل هذه الحالات هي جزء من C2C أي تكون ثنائية ما بين عميل وعميل آخر، ولاحقا ستكون جزء من الاتصال الذي يدور ما بين المؤسسة والعميل أي من C2B. (Chaffey & PR , op.cit. ,p124).

وانطلاقا من هذا الاستدلال و في سبيل الكشف عن العلاقة التي تربط الاتصال من الفم إلى الأذن (من العميل إلى العميل) بتشكيل مجتمعات افتراضية خاصة بعلامات

تجارية معينة، نطرح الإشكال التالي: **كيف تفسر الأدبيات النظرية المختلفة دور الاتصال من الفم إلى الأذن –الاتصال من العميل إلى العميل (C2C)- في تشكيل وخلق مجتمعات علامة تجارية في الفضاء الرقمي؟**

يحيلنا التساؤل الجوهري إلى التطرق إلى وصف الظاهرة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ماذا نقصد بالاتصال من الفم إلى الأذن، ما هي خصائصه، ميكانزماته؟
- فيما تتمثل الدوافع والسوابق للمشاركة في اتصالات الكلام الشفهي من منظور مرسلي المعلومات ومستلميها من الأفراد؟
- ما علاقة التبادل الالكتروني للمعلومات بين الأفراد في خلق مجتمع علامة عبر الانترنت؟

أهمية وأهداف البحث:

نحاول في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على متغيرين أساسيين ألا وه وهما الاتصال من الفم إلى الأذن ومتغير مجتمع العلامة عبر الأنترنت، فهذا النوع من البحوث يندرج مفاهيميا ضمن حقل الاتصال الشخصي الوسيطي عبر الانترنت، وتكمن أهميته في طبيعة الموضوع المتناول ونوع العلاقة التي قد تربط بين الاتصال من الفم إلى الأذن من خلال الاتصال من العميل إلى العميل عبر الانترنت وخلق مجتمعات العلامة التجارية .

كما أننا نهدف في هذه الورقة البحثية إلى مايلي:

1. محاولة إعطاء مفهوم شامل للاتصال من الفم إلى الأذن مع حصر خصائصه وميكانيزماته.
2. التعرف على الدوافع والسوابق التي تكون حافزا للمشاركة في الاتصالات الشفهية من منظور مرسلي المعلومات ومستلميها من الأفراد.
3. تبيان علاقة التبادل الالكتروني للمعلومات بين الأفراد في خلق مجتمعات افتراضية للعلامات التجارية.

وهذا باستخدام المنهج الوصفي لوصف الظاهرة نظريا من خلال عرض ما تم ذكره في أهم الأدبيات خاصة منها الأجنبية حتى نتمكن من فهم الأبعاد المتبناة في هذه الورقة البحثية.

2. مدخل مفاهيمي للاتصال من الفم إلى الأذن:

من المسلم به عموما أن الاتصال الشفهي يلعب دورا كبيرا في التأثير على مواقف المستهلكين والنوايا السلوكية وتشكيلها، فقد أظهرت الأبحاث أن الاتصال من الفم إلى الأذن أكثر تأثيرا من كافة أنواع الاتصال الأخرى نظرا لمصادره مثل التوصيات التحريرية و الإشهارات لأنه يُنظر إليه على أنه يوفر معلومات موثوقة نسبيا، وبالتالي يعتبر هذا النوع من الاتصال ذو قدرة على الإقناع بصفة كبيرة من خلال إدراك أعلى للمصداقية والثقة.

فقد أشارت اتصالات الكلام الشفهي في البداية إلى فكرة المحادثة الشخصية بين المستهلكين حول أحد المنتجات، في حين أدى انتشار الانترنت في جميع أنحاء العالم إلى ظهور شكل أقل شخصية ولكن أكثر انتشارا من اتصالات الفم إلى الأذن وهو ما يتم من محادثات عبر الانترنت، أصبح لهذا النوع الجديد من الاتصالات مكانا مهما لتحديد آراء المستهلكين. (Jalilvand & Samiei, 2012)

يمكن أن نورد أهم التعاريف للاتصال من الفم إلى الأذن في النقاط التالية:

- بما أن الأسواق أصيحت بمثابة محادثات، يمكن لكل فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا ومؤثرا ومتأثرا ، في أوقات مختلفة وفي مناطق محددة، يعتبر الكلام الشفهي أسلوب الاتصال الذي يتمتع فيه الأفراد بأكبر قدر من الثقة لأنه يأتي من أشخاص مقربين وغير مهتمين. (Baynast & Lendrevie, 2014)
- مع تطور استخدامات شبكة الانترنت وظهور ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح محتما على العلامات التجارية تفعيل قنواتها الاتصالية

ونخص بالذكر الاتصال من الفم إلى الأذن (Bouche A oreille) أو ما يعرف بالتسويق الفيروسي (Marketing viral) .

- يقول "أندي سرنوفيتر" Andy Sernovitz : هو عملية تبادل المعلومات بين المستهلكين حول المؤسسة ، منتوجها ، سمعتها.
- تعمل العلامة التجارية لدفع المستهلك إلى نقل صورة إيجابية عنها إلى معارفه من خلال هذه العملية التسويقية المجانية والتي تسمى (C to C) بمعنى من المستهلك إلى المستهلك، وهنا يجب التمييز بين الاتصال من الفم إلى الأذن وهو الأحاديث المتداولة بين المستهلكين وهو شيء يقوم به العملاء ومصطلح التسويق الفيروسي أو تسويق الأحاديث لمتداولة بين المستهلكين فهو عبارة عن شيء يقوم به المؤسسة أو العلامة التجارية لتشجيع العملاء على الحديث عنها مع معارفهم.
- يمكن تعريف الاتصال من الفم إلى الأذن بأنه اتصال شخصي، غير رسمي بين مرسل ومستقبل بأن المرسل لا يسعى لتحقيق مكسب تجاري من هذا الاتصال ، بخصوص المنتج في حد ذاته أو العلامة التجارية ، ويمكن أن يكون الاتصال وجها لوجه ، أو من خلال وسائط اتصالية حديثة على شبكة الانترنت ، خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي .(Sernovitz, 2012)

ومن خلال ما سبق يمكن القول أننا نقصد في هذه الورقة البحثية بمفهوم الاتصال من الفم إلى الأذن: عملية محادثة شخصية تحدث بين أفراد من نفس المستوى سواء كانوا في الواقع أو في العالم الافتراضي الذي وفرته المنصات الالكترونية ونخص بالذكر الأفراد العملاء الذين يتبادلون المعلومات في إطار العلامات التجارية منتوجاتها ، خدماتها، وهذا التبادل يكون في شكل ثنائي يتمحور أساسا من عميل إلى عميل، لتتطور هذه المحادثات ويتم نقلها لاحقا بين مجموعة أوسع من العملاء، مشكِّلين بذلك مجتمع علامة تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2 خصائص الاتصال من الفم إلى الأذن:

حسب فرانسيس بوتل ، يتميز الاتصال من الفم إلى الأذن بمجموعة خصائص :

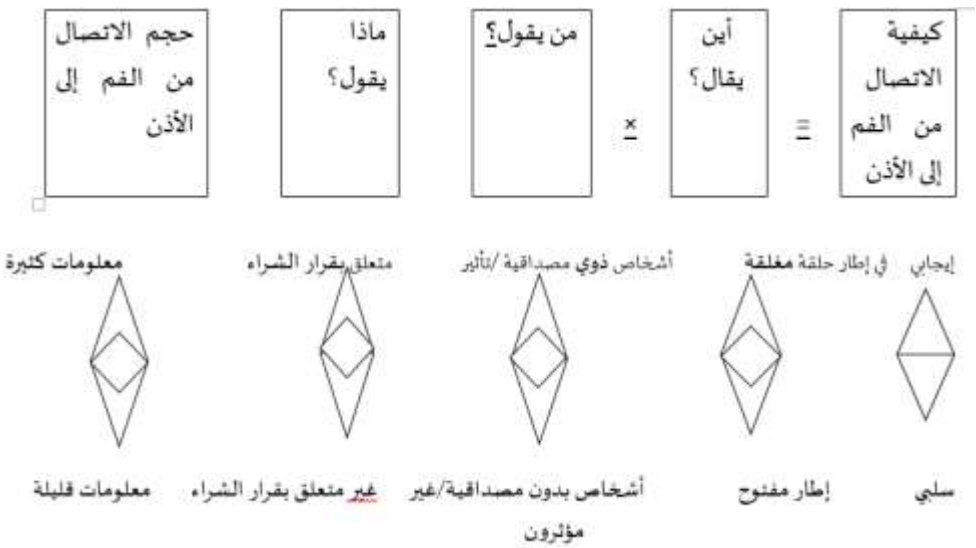
- مصداقيتها العالية = فالمستهلك يدرك تمام الإدراك الاختلاف الموجود بين العمليات الاتصالية الأخرى والاتصال من الفم إلى الأذن حيث يتسم هذا الأخير بالصدق والموثوقية العالية.
- التقليل من الخطأ المصاحب لعملية الشراء فبدل أن يخاطر المستهلك ويبذل جهدا ومالا ووقتا في شراء المنتج مباشرة يطلب من الأشخاص الذين لديهم تجربة سابقة معه.
- الخاصية الاجتماعية، حيث يحدد العميل مع من يتحدث وماذا يسأله وهل سيواصل الاستماع إليه أم يغير الموضوع.
- التوقيت : حيث يمكن أن يكون الاتصال من الفم إلى الأذن قبل عملية الشراء وهو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن المدخل (input) ، وهناك الاتصال من الفم إلى الأذن المخرج (output)، وهو نشر العملاء للأحاديث بعد عملية الشراء أو الاستهلاك.
- يمكن تدخل المؤسسات أو العلامات التجارية لتحفيز وتنشيط عملية الاتصال من الفم إلى الأذن من خلال عمليات بناء وتحسين سمعة العلامة التجارية على شبكة الانترنت خصوصا.
- تكلفتها المنعدمة بالمقارنة مع العمليات الاتصالية الأخرى الباهضة الثمن التي تقوم بها العلامة التجارية أو السمعة.(Canvet, 2011)

يظهر لنا جليا من خلال ما تم عرضه من خصائص لمفهوم الاتصال من الفم إلى الأذن، أن ما يميزه هي الثقة المتبادلة والمصداقية العالية في ما يقوله المرسل من أحاديث وأقاويل عن العلامة التجارية سواء قبل عملية الشراء أو ما يقال بعد عملية الشراء، فهذا النوع من الاتصال يكون خارج عن مراقبة وتحكم العلامة التجارية بل العملاء هم من يغذونه ويطورونه في سبيل دعم

العلامة التجارية وما تنتجه، لذلك فهو يعتبر قليل التكلفة، إلا إذا تدخلت العلامة التجارية ونشطت هذه المحادثات ففي هذه الحالة فإننا نتحدث عن مفهوم التسويق الفيروسي، الذي يهدف أساسا إلى الترويج الحسن للصورة الذهنية والعمل على تعزيز السمعة الإيجابية.

2.2. ميكانيزم الاتصال من الفم إلى الأذن

الشكل رقم 1: يوضح ميكانيزم الاتصال من الفم إلى الأذن



المصدر :Fréderic Canvet ,2011 .p28

ما يمكن قراءته من خلال الشكل الموضح أعلاه أن عملية الاتصال من الفم إلى الأذن تمر بعدة مراحل تتم أولا بكيفية الاتصال الذي يكون سواءا في شكله الإيجابي أو السلبي ، أي يمكن القول أن الكلام الشفهي الذي يدور بين العملاء يمكن أن يكون إيجابيا يساعد العلامة التجارية على النمو والتطور ، كما يمكن أن يكون سلبيا يزيد من صعوبة توسعها واحتلالها مكانة جيدة في السوق، كما أن هذه الاتصالات يمكن أن تحدث في إطار مغلق ضيق من ناحية نوعية الاتصال من جهة ومن حيث عدد

المتصلين، كما تحدث في إطار مفتوح وهو ما يكون في صالح العلامة التجارية ويزيد من فرص ظهورها خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناقل قضاياها، ومنتجاتها، خدماتها ، للمحيطين بالعميل ما يشكل دائرة أوسع وتنامي الاتصال الشفهي في هذه الحالة.

تعبِّر مرحلة من يقول على الثقة والمصداقية التي يجدها المتلقي في المرسل، فإما أن يتأثر المتلقي بما يقوله المرسل أو أن المرسل لا يملك مصداقية وبالتالي لا يؤثر في المتلقي مما يؤثر على نمو الاتصالات الشفهية ، وبما أن هذه المراحل هي مراحل مترابطة فيما بينها، فإن نوعية الكلام الشفهي والمجال الذي ينشط فيه يكون مفيدا للعلامة التجارية إذا تعلق بقرار شراء منتج أو خدمة، كما أنه يكون سلبيا إذا لم يدور حول العلامة التجارية أو أنه غير متعلق بقرار الشراء، في نهاية المطاف يتم تقييم حجم الاتصالات من حيث حجم وكثافة المعلومات المنتجة وهي مرحلة متعلقة بالمرحلة الأولى أي بإيجابية أو سلبية الكلام الشفهي فغالبا ما ينتج الكلام الشفهي الايجابي معلومات كثيرة ومفيدة والعكس صحيح.

وحتى نتمكن من حصر مفهوم الاتصال من الفم إلى الأذن في البيئة الافتراضية، كان لزاما علينا أن نعرج إلى ما تم تناوله في العديد من الدراسات التي أثارت تساؤلا حول سبب مشاركة المستهلكين في الاتصالات من الفم إلى الأذن بالشكل الالكتروني، وذلك من خلال تحديد الدوافع الأساسية للأفراد للانخراط في مثل هذا النوع من المحادثات، يكون الباحثون قادرين على فهم والتأثير على استيعاب المعلومات الفردية عبر الانترنت والتي يمكن أن تؤثر على قرارات شراء المستهلك وولاء العملاء والتزام المستهلك اتجاه المجتمع.

3. الدوافع والسوابق للمشاركة في اتصالات الكلام الشفهي سواء بالشكل التقليدي أو عبر الانترنت:

نهدف هنا إلى التعرض إلى مراجعة أدبية موجودة حول الدوافع للمشاركة في اتصالات الفم إلى الأذن الالكترونية من منظور مرسلي هذه المعلومات ومستلميها أي الأفراد الذين يسعون إلى مشاركتها.

1.3 التحفيز لإرسال الكلام الشفهي الالكتروني:

يُعرَّف مرسل الكلام الشفهي الالكتروني بأنه "الشخص الذي ينقل الاتصالات"، لذلك تبحث الدراسات في أنواع اتصالات الفم إلى الأذن التي من المرجح أن يتم نشرها من قبل المستهلكين، يعرف هذا النوع من الاتصال اتجاها قويا نحو السلبية في انتشار المعلومات والكلام الشفهي عبر الانترنت والتي بدورها تنشر المزيد من السلبية للمتلقين.

فنظرا لأن الكلام الشفهي بالشكل الالكتروني هو شكل موسع من التقليدي ، فمن المنطقي أن تبحث الدراسات في الدوافع الأساسية للانخراط في الاتصالات المتعلقة بمنتج أو خدمة ، فالدافع يعرف على أنه القوة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ إجراء معين، وبالتالي من المهم تحديد الدوافع من أجل فهم سلوك الفرد، يأتي الدافع من أنظمة التوتر و التي تخلق حالة من عدم التوازن بما أن لدى الأفراد عادة رغبة أساسية في التوازن ، فعندما تكون حالة عدم التوازن سيحاولون استعادة التوازن عن طريق اختيار الهدف ، هذا الهدف سيحررهم من التوتر.

واستنادا إلى الأدبيات السابقة حول الاتصالات من الفم إلى الأذن التقليدية وعبر الانترنت فإن الدوافع الرئيسية للمشاركة في الاتصالات الالكترونية هي الإيثار وتعزيز الذات ، التنفيس عن المشاعر، المزايا الاجتماعية والحوافز الاقتصادية، نجد أن الأفراد الذين لديهم دوافع إيثارية للمشاركة في المعلومات والكلام الشفهي الالكتروني مع عملاء آخرين دون توقع أي مكافأة بالمقابل، على سبيل المثال يشارك الأفراد خبراتهم الشرائية لمجرد أن الآخرين بحاجة إليها ، أيضا يمكن للأفراد أن يكون لديهم مشاعر عاطفية اتجاه الفرد، وهذا ما يقودنا للحديث عن نظرية الإنصاف التي تقترح أن الناس يرغبون في تبادل عادل ومنصف للمعلومات فإذا شعر الفرد

أنه حصل على نسبة مخرجات /مدخلات أعلى من المؤسسة، فإن مساعدة المؤسسة من خلال المشاركة في الكلام الشفهي حول هذه المؤسسة هي طريقة لمعادلة نسبة المخرجات/ المدخلات.

فعلى سبيل المثال نجد: تسمح مؤسسة أمازون للعملاء بتقييم المراجعات كما أنشأت نظام سمعة للمستخدمين الذين يكتبون مراجعات عبر الانترنت، يتم وضع المراجعين ذوي التقييمات العالية أولا في القوائم ويتم منحهم لقبا فخريا، والعضوية في مجموعة فخرية، بالإضافة إلى ذلك يتم اختيارهم أحيانا لتلقي منتجات جديدة لمراجعتها قبل وصولهم للبيع العام.هذا هو الدمج بين استخدام الدوافع مثل الحوافز الاقتصادية، والتعزيز الذاتي، والمزايا الاجتماعية معا. يبدو أن مثل هذه الإستراتيجية تعمل بشكل جيد كما في عام 2010، بحيث تم الإعلان عن أن أمازون هي أكبر مصدر منفرد لمراجعات المستهلكين عبر الانترنت.

2.3 تحفيز مستقبل الكلام الشفهي الالكتروني:

متلقي الكلام الشفهي بالشكل الالكتروني هم أفراد يسعون للحصول على آراء الآخرين لتقييم المنتجات أو الخدمات أو الذين يستجيبون لمثل هذه الاتصالات.

ومن أجل فهم تأثير فعالية الكلام الشفهي الالكتروني على اتخاذ قرارات العملاء من الضروري تحديد الدوافع التي تؤثر على سلوكهم في البحث عن هذه الاتصالات، هناك العديد من الدوافع لاستخدام أو تلقي المعلومات الكترونيا بما في ذلك الحد من المخاطر، الموافقة الاجتماعية وتقليل وقت البحث والجهد والحصول على معلومات المنتج) كيفية الاستخدام)ومزايا التفاعل الاجتماعي.

فقد وجدت الدراسات إلى أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على مصادر المعلومات الشخصية عندما تكون المخاطر المتوقعة لإجراء عملية شراء عالية، نتيجة لذلك يعتقد المستهلكون أن معلومات الكلام الشفهي الالكتروني ستزودهم بالتوضيح

وفرص التغذية الراجعة وتقليل عدم اليقين قبل الشراء بشأن منتج أو خدمة، وبالتالي فإن هذه المعلومات تساعد على بناء ثقة المتلقين ويقلل بشكل فعال من مخاطر الشراء المتصورة. (Ismagilova، Yogesh K.، Slade، و Michael D.، 2017)

ما يمكننا قراءته، أن المحادثات الشفهية الالكترونية تكون سببها عدة دوافع أهمها حالة عدم التوازن ، وهذه الحالة تحيلنا للحديث عن مسألة الثقة والمصداقية التي تعطي للفرد القوة وزوال حالة الخوف التي تميز قرار الشراء لديهم أو محاولة خوض تجربة معينة، فحقيقة أن الفضاء الأزرق يسوده الشك وعدم اليقين يخلق بصفة مباشرة لدى الفرد حالة عدم التوازن التي تكون خاصية تميز الاتصال الشفهي الالكتروني في البداية لذلك تسعى العلامات التجارية اليوم بتقييم مراجعات المستهلكين عبر الانترنت وتجعلها في المقدمة حتى تكون دافعا وحافزا في اتخاذ قرار معين بالنسبة للأفراد الذين يشككون فيما يقال.

4. تمظهر الاتصال من الفم إلى الأذن في حالة الاتصال من العميل إلى العميل C2C:

أشار العديد من الباحثين على وجود عدة أشكال للقنوات التي من خلالها يمكن للأفراد القيام بتقديم وتبادل آرائهم عبر الانترنت، بحيث يمكن للمستهلك أن يكتبوا بكل بساطة آرائهم، اقتراحاتهم وتعليقاتهم حول المنتجات أو الخدمات وهذا يمكن أن يحدث من خلال العديد من القنوات الاتصالية والتي تتمثل في:

- قناة واحد إلى واحدOne to One Channel: وهي رسائل تنتقل من شخص إلى شخص آخر، والتي يمكن أن تلاحظ من خلال قيام الفرد بإرسال بريد) رسالة الكترونية) أو رسالة فورية لفرد آخر وهي الحالة التي تعبر عن ثنائية الاتصال من العميل إلى العميل وإن تعدد الوسيلة الاتصالية.
- قناة واحد إلى العديد One to many channel: ويشير إلى الرسائل إلي يرسلها الفرد إلى أفراد آخرين، ويمكن أن تتم عندما يقوم الشخص بكتابة

تعليق حول المنتجات أو الخدمات على غرف الدردشة على الانترنت أو مواقع تقييم المنتجات ، أي يعتمد على الاتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة ، أي من المعلن إلى الجماهير في اتجاه واحد ، حيث ترسل المؤسسة المحتوى أو الرسالة الإشهارية عبر الوسيلة إلى الجماهير. وفي هذه الحالة يمكن الإشارة إلى خلق الحافز الذي تثيره المراجعات عبر الأنترنت والتعليقات الإيجابية خاصة في زوال حالة عدو التوازن لدى المتلقي وهي أحد أهم الحالات في نمو الكلام الشفهي الالكتروني.

- قناة العديد إلى العديد: تشير إلى الرسائل التي ترسل من طرف عدة أشخاص إلى عدة أشخاص آخرين، وهذا يحدث عندما يقوم العديد من الأشخاص بنشر رسائلهم على المدونات والمجتمعات الافتراضية ومجموعات الأخبار كأخبار Google and Yahoo، ومن هذا المنطلق تعتبر الوسيلة هنا مهمة فقط بغرض نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل فقط. (مخلوف، 2020)، من خلال هذا النوع يمكن استنتاج الكيفية التي ينتقل بها الكلام الشفهي من مستوى فردي إلى جماعي وهو ما يساهم في خلق مجتمعات عبر الانترنت على اختلاف المواقع التي تم من خلالها هذا الاتصال.

ما يمكن قوله أن المحادثات بين المستهلك والمستهلك تعتبر على أنها " كلمات شفهية"، التي لم تعد موجودة على نطاق واسع بفضل مضاعفة الانترنت الشبكة الاجتماعية لكل فرد وسهلت إلى حد كبير الاتصال الشخصي ومشاركة المحتوى (الاتصال من نظير إلى نظير)، ثانيا تم تطوير تقنيات تسمح للعلامات التجارية بالتدخل بدرجات متفاوتة من النجاح في المحادثات الالكترونية كانت هذه الإشارات منطلق بداية عصر التسويق الشفهي الذي يعتبر نقل المعلومات والأحكام من شخص إلى آخر لأغراض غير تجارية:

- **بين الأفراد**:يحدث الاتصال بين الأفراد من نفس المكانة، مثلا الصيدلي يوصي بإتباع نظام غذائي للفرد، وعندما يقوم الفرد بنقل هذه النصائح إلى أصدقائه فهنا نسميه الاتصال من الفم إلى الأذن.
- **المعلومات والأحكام من أي نوع**: يمكن أن يكون الحديث الشفهي مشاركة رسالة: إنه نقل بسيط لرسالة من فرد إلى فرد (على سبيل المثال يقوم مستخدم الانترنت بإعادة توجيه مقال أو مقطع فيديو إلى صديق له).
- **التوصيات**: ننصح بفيلم، نتجنب النصح لقصة ما). ,BAYNAST) LENDREVIE, & LEVY, 2017)

فيما سبق نوضح حقيقة أن الاتصال من الفم إلى الأذن يتعدد في أشكال ظهوره ومحتوى وفحوى هذا الكلام يتعدد بتعدد الوسائل الاتصالية فيمكن أن نجده في شكل رسالة يتم إرسالها من فرد إلى آخر عبر البريد الالكتروني تتعلق بجديد علامة تجارية معينة، أو أنه يكون في شكل مراجعات تقييمية لمنتج أو خدمة، أو أنه يكون في شكل نصيحة أو رأي أو تعليق ، أو إعادة نشر مقال، مقطع فيديو في مجموعات يكون هو فردا فيها.

5. مساهمة فيروسية الاتصال من الفم إلى الأذن في خلق مجتمعات العلامة التجارية الافتراضية:

يجب أن نتذكر بوجوب ترك مساحة كبيرة للحديث عندما نحاول تنشيط الظواهر الفيروسية على الويب ، وأن كل شيء يعتمد على رغبة الجمهور في المشاركة ، والاهتمام الذي يحملونه اتجاه الرسالة ، وهذه الرسائل يمكن لها أن تكون مشوهة أو مختلفة دون تخطيط من المنظمة ، في الواقع يتداخل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به ، بين المساحات الجماهيرية (يمكن للجميع الوصول إليها) والخاصة (حيث تكون خاصة) والنصف جماهيرية (حيث قد نقرر أن البعض لن يكون له الحق في الوصول) ، في الواقع يمكن للطلبات المستمرة من المنظمات أن

تؤدي إلى تأثير معاكس لذلك المطلوب، وخاصة أن الرسائل يمكن لها أن تصل إلى الجمهور الذي يتعارض معها أو حتى مهاجمته.(Libaert, mai 2018)

كما يعد تطوير المحتوى ومشاركته من الأنشطة الأساسية في المجتمعات: بفضل المحتوى المميز والقيم، ينضم أعضاء المجتمع المحتملون عادة إلى المجتمع، وبعد ذلك يشاركون المحتوى المتميز ويطورون المحتوى الأصلي بشكل أكبر من خلال عدة طرق أهمها:

طريقة " المجتمع-المجتمع" لنشر المعلومات في الانترنت: يتم نشر المعلومات عن طريق التسلل بين المجتمعات، يشارك أعضاء المجتمع أجزاء جديدة من المعلومات في المجتمعات الأخرى التي يشارك فيها ، والتي تتمثل في انشطار المعلومات ، أو نشر المعلومات بمعدل أسّي أو ما يسمى عموما " **الانتشار الفيروسي** ".(Milton Kotler et autres ,op.cit., p 250-251)

فخلق ما يعرف بمجتمع العلامة (la communauté de marque) يعتمد على مجموعة الأشخاص الذين يجمعهم تبني العلامة التجارية، هذا يكون من خلال العمل على شبكة الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي. Georges) Lewi,p203)

1.5 فمجتمع العلامة يتميز بمجموعة من الصفات أهمها:

- ارتباط قوي مع العلامة التجارية، مع المؤسسة، مع المنتجات ومع الأفراد الآخرين المنتمين لمجتمع العلامة.
- تقاليد وطقوس مشتركة تعطي معنى لهذا المجتمع.
- المسؤولية الأخلاقية من العلامة التجارية اتجاه مجتمع العلامة، نجد علامات شهيرة تمتلك مجتمع علامة منها Quick , Red Bull, Nike,

Silver أين يتم تبادل النصائح والخبرات والصور .... بين أفراد مجتمع العلامة.

فقد قام الباحثون بدراسة القيمة المضافة التي يخلِّفها مجتمع العلامة ودراسة العلاقة بين العلامة ومجتمع العلامة من خلال 4 عناصر:

1/ العلاقة بين أفراد مجتمع العلامة 2/ تسيير صورة العلامة
3/ الارتباط بالمجتمع 4/ استعمال العلامة التجارية

وقد تم تلخيص ذلك في جدول:

الجدول رقم 1: يوضح العلاقة بين العلامة ومجتمع العلامة

العلاقة بين أفراد مجتمع العلامة
*الاستقبال: استقبال الأفراد الجدد في المجتمع ومساعدتهم على الاندماج *التقمص العاطفي: الدعم النفسي بين أفراد المجتمع خاصة في ما تعلق باستعمال منتجات العلامة *القيادة: تحديد نوع السلوكيات المنتظرة داخل مجتمع العلامة.
تسيير صورة العلامة التجارية
*التبشير: الإعلان عن الأخبار المفرحة المتعلقة بالعلامة والتشجيع على نشرها *التبرير: تقديم حجج لسبب تخصيص وقت وجهد للعلامة ومجتمع العلامة لأشخاص خارج المجتمع.
ارتباط الأفراد بالمجتمع
*الهيكلة: الإشراف بالتنوع داخل المجتمع واعتبار ذلك نقطة قوة *الترسيخ: تحديد العناصر المرتبطة باستهلاك منتجات العلامة. *التكيف: تحويل عناصر مرتبطة بالترسيخ إلى رموز.
استعمال العلامة التجارية
*الصيانة: تحديث مكونات العلامة التجارية وتحسين خطط الاستعمال

*التكيف: تغيير مكونات العلامة حتى توافق تطلعات أفراد المجتمع.
*العلاقة مع السوق: قيادة العلامة مع العناصر المكونة للسوق من خلال أفراد المجتمع أنفسهم.

المصدر:. hope jean schan ,albert .M Monis ; 2009 ;p30

يمكننا الاستنتاج مما سبق أن نشر المعلومات بين المجتمع الواحد الذي يضم عديد الأفراد عبر الانترنت، يكون في بداية الأمر تبادلات ومحادثات بين عملاء C2C، هذه الممارسات الاتصالية الالكترونية، تتطور وتغذيها مجموعات كبيرة من العملاء بشكل فيروسي، تشكل فيما بعد مجتمع علامة متميز يتبنى أفكار وحب العلامة التجارية من قبل العملاء بعد انتهاء عملية الانشطار الأُسِّي للمعلومات التي يولِّدها الاتصال الفيروسي الذي نجده شكلا من أشكال الاتصال من الفم إلى الأذن، كما تبين لنا من خلال عرض مختلف الجزئيات التي تعبر عن ترابط الأفراد وتبادلاتهم اليومية ومشاركاتهم واتصالهم الدائم حول العلامة التجارية يتبين لنا مدى فعالية دور الاتصال من الفم إلى الأذن الذي يمارسه (من العميل إلى العميل) في تعزيز وتبني هذا النوع من المجتمعات الافتراضية الذي يغذي نمو العلامة التجارية وتروج لها.

6. النتائج المتوصل إليها:

1.6 يعبِّر الاتصال من الفم إلى الأذن عن عمليات محادثة شفوية تدور بين العميل وآخر، وبين العميل ومجموعة أخرى من العملاء، وبين مجموعة من العملاء ومجموعات أخرى، هذا ما يشير إلى عدة مستويات تم كشفها في قنوات الاتصال من الفم إلى الأذن.

2.6تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي في تغذية الكلام الشفهي الإلكتروني بين العملاء، نظرا لمميزات البيئة الافتراضية واختلافها عن البيئة التقليدية التي تفتقر للسرعة نوعا ما.

3.6 الثقة والمصداقية أهم عاملان من عوامل نجاح الاتصال من الفم إلى الأذن، فهما يساهمان في زوال مخاوف الفرد المتلقي للمعلومات حول العلامة التجارية، أو الفرد المتلقي الذي يكون بصدد خوض تجربة معينة أو اتخاذ قرار شراء خدمة أو منتج وبذلك تساهم الثقة والمصداقية لدى المرسل في إزالة حالة عدم التوازن التي يشعر بها الملتقي وتحفزه لتبني قرارات هامة.

4.6 الدوافع الرئيسية للمشاركة في الاتصالات الالكترونية هي الإيثار وتعزيز الذات، التنفيس عن المشاعر، المزايا الاجتماعية والحوافز الاقتصادية، نجد أن الأفراد الذين لديهم دوافع إيثارية للمشاركة في المعلومات والكلام الشفهي الالكتروني مع عملاء آخرين دون توقع أي مكافأة بالمقابل، وهو نابع من علاقتهم الوطيدة مع العلامة التجارية.

5.6 تتعدد أشكال ظهور الاتصال من الفم إلى الأذن، فيمكن أن نجده في شكل رسالة الكترونية من فرد إلى آخر، رأي أو نصيحة، تعليق على استفسار، مراجعات تقييمية ترتبها العلامات التجارية ليستفيد منها لاحقا العميل.

6.6 يتميز مجتمع العلامة التجارية عبر الأنترنت بمجموعة صفات أهمها الرابط القوي الذي يجمع الأفراد المساهمين في خلق هذا المجتمع، ومن بين أهم الروابط رابط حب العلامة التجارية الذي يجعلهم يتشاركون قضاياها، منتجاتها، خدماتها، وأهم التحسينات الواجب أن تأخذها العلامة التجارية بعين الاعتبار.

7.6 يساهم الاتصال من الفم إلى الأذن في شكله الالكتروني بصفة مباشرة في خلق مجتمع علامة تجارية، فالمحادثات الشفوية ما بين العملاء (C2C) تشجع مجموعة أكبر من العملاء على الحديث عن مستجدات العلامة التجارية مما يخلق حالة من التواصل الجماعي الذي ينشِّط لاحقا مجتمع العلامة التجارية عبر الانترنت.

7.المراجع:

مخلوف ,س .(2020) .أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري -راسة ميدانية .110 .-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير :جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

Baynast, A. d., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor ,Publicité online & offline* (éd. 8 édition). Paris: Dunod.

BAYNAST, LENDREVIE, & LEVY. (2017). *Mercator ,tous le marketing à l'ére digital* (éd. 12 édition). Dunod.

Canvet, f. (2011). *Concepts clés du marketing du bouche à oreille.* Paris: édition d'organisation.

Ismagilova, E., Yogesh K., D., Slade, E., & Michael D., W. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions.* SpringerBriefs in Business.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, Vol 30*(No4), p. 461.

Libaert, T. (mai 2018). *Communication,L'ouvrage de toutes les communication.* Bona en italie: Vuibert.

Rowles, D. (2018). *Digital Branding ,a complete step-by-step Guide to strategy tactics ,tools and measurement ,.* Kogan page.

Sernovitz, A. (2012). *Le Marketing Du Bouche A oreille.* Paris: Edition lr Guc.