مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: التسويق الفيروسي وإسهامه في تعزيز العلامة التجارية في قطاع الاتصالات – دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق / مدينة الموصل
اسم الكاتب: مريم أياد يوسف، علاء عبد السلام الحمداني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3812
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 02:12 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 136
Dec. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Ismail, Meryam A. Y. AL hamadani, Alaa A., (2022)."Viral Marketing and its Contribution to Brand Promotion in the Telecom Sector an Analytical Study of the Opinions of A Sample of Customers in the Asia Cell Mobile Communications Company in Iraq/Mosul City". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*136*), 330 - 320 , https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

Viral Marketing and its Contribution to Brand Promotion in the Telecom Sector an Analytical Study of the Opinions of A Sample of Customers in the Asia Cell Mobile Communications Company in Iraq/Mosul City

Meryam A. Y. Ismail[1] , Alaa A. AL hamadani [2]

[1&2] College of Administration and Economics, University of Mosul

Corresponding author: Meryam A. Y. Ismail, College of Administration and Economics, University of Mosul
meryam.20bap188@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2022.176221

Article History: *Received*: 17/5/2022; *Revised*: 1/8/2021; *Accepted* 21/8/2021; *Published*: 1/6/2022.

Abstract

The research aims to diagnose the role that viral marketing plays in the researched company and its contribution to brand promotion, The Asiacell Mobile Communications Company in Iraq/Mosul city was chosen as a field for research, and for the purpose of achieving the goal and answering the questions of the intellectual problem of the research, the most important of which was (How effective is viral marketing in building a brand's mental standing in the marketplace ?) The sample was chosen from the clients of Asia Cell in the city of Mosul, and it amounted to (168), and statistical methods were used, including the descriptive approach, in analyzing the data and extracting the results using statistical programs(AMOS24, SPSS V26) The research reached a set of conclusions, the most important of which is the company in question adopts viral marketing in its activities in a limited way, which is reflected in the process of attracting customers and attracting them to acquire its services compared to competitors The existence of a significant correlation relationship between viral marketing, as well as a significant impact relationship between viral marketing and the brand, and the most important proposals were stressing the need for the researched company in particular, and the corresponding companies in general to adopt viral marketing to enhance their brand and achieve profits and competitive advantage .

Key words:
Viral Marketing - Branding.

ورقة بحثية

التسويق الفيروسي وإسهامه في تعزيز العلامة التجارية في قطاع الاتصالات – دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق/مدينة الموصل

مريم أياد يوسف[1]؛ علاء عبد السلام الحمداني[2]

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق

المؤلف المراسل: مريم أياد يوسف، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق
meryam.20bap188@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176221

تاريخ المقالة: *الاستلام:*١٧/٥/٢٠٢٢؛ *التعديل والتنقيح:*١/٨/٢٠٢٢؛ *القبول:* ٢١/٨/٢٠٢٢؛ *النشر:* ١/٩/٢٠٢٢.

المستخلص

يهدف البحث إلى تشخيص دور الذي يؤديه التسويق الفيروسي في الشركة المبحوثة وإسهامه في تعزيز العلامة التجارية، واختيرت شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق/مدينة الموصل ميدانا لبحث، ولغرض تحقيق الهدف و الإجابة عن تساؤلات المشكلة الفكرية للبحث والتي كان أهمها (ما مدى فاعلية التسويق الفيروسي في بناء المكانة الذهنية للعلامة التجارية في السوق؟) ،اختيرت العينة من زبائن شركة آسياسيل في مدينة الموصل، وقد بلغت (168)، واستخدمت الأساليب إحصائية منها المنهج الوصفي في تحليل البيانات، واستخراج النتائج باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS V26 , AMOS24) وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الفيروسي في أنشطتها وعلى نحو محدود، مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لاقتناء خدماتها قياسنا بالمنافسين، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي، فضلا علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية، وأهم المقترحات كانت تؤكد على ضرورة قيام الشركة المبحوثة بخاصة، والشركات المناظرة بعامة تبني التسويق الفيروسي لتغزيز علامتها التجارية وتحقيق الأرباح والمزة التنافسية.

الكلمات الرئيسة

التسويق الفيروسي – العلامة التجارية

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٦))،
كانون الأول ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: يوسف، مريم أياد، الحمداني، علاء عبد السلام (٢٠٢٢). "التسويق الفيروسي وإسهامه في تعزيز العلامة التجارية في قطاع الاتصالات - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق/مدينة الموصل" ***تنمية الرافدين***، ٤١ (١٣٦)، ٣٠٤-٣٢٠،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

يمر العالم بتغيرات كبيرة ويتجه اتجاهًا جديدًا قائما على التطور التكنولوجي الرقمي وظهور البيئة الرقمية التي شجعت العديد من الشركات إلى التوجه إلى مفاهيم جديدة في التسويق ,ومنها التسويق الفيروسي والذي ظهر لأول مرة عام ١٩٩٦ ضمن المشروع الرأسمالي (Jurvetso Steve) ومفهوم هذا المشروع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع الزبائن على تمرير الرسائل التي تزيد من وعي بالعلامة التجارية(Enaba ,et al, 2017, 56).

في البيئة الرقمية يمكن لزبائن إرسال رسائل تسويقية لبعضهم البعض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن إعادة توجيه الرسائل التسويقية بسرعة وتكلفة منخفضة إلى عدد كبير من المعارف والأصدقاء ، والبساطة وسرعة المراسلة والثقة والتغطية الكبيرة تلك خصائص التسويق الفيروسي، وتسعى المنظمات في ظل الألفية الحاضرة إلى إبراز علامتها التجارية إن كانت غير معروفة وتعزيز مكانتها في السوق ولزيادة الحصة السوقية للمنظمة والدخول إلى أسواق جديدة يتم من خلال استخدام أساليب معاصرة كالتسويق الفيروسي وجعل الزبون مدرك لعلامته وجذبه لها وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون من خلال الحصول على رضا الزبون، و لضمان تكرار عملية الشراء لعلامة المنظمة التجارية، يركز هذا البحث على التسويق الفيروسي و إسهامه في تعزيز العلامة التجارية، يتضمن أربعة محاور خصص المحور الأول للإطار المنهجي، أما المحور الثاني الإطار النظري ، واختص المحور الثالث بالإطار العملي، أما المحور الرابع تضمن الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولا : مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث في قدرة العلامة التجارية على الوصول للزبائن وتحقيق المكانة الذهنية، ويمكن للمنظمة اختيار استراتيجية تمكنها من تعزيز علامتها التجارية في أذهان زبائنها، ونتيجة للتغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن التي أصبحت أكثر تأثيرًا في اتخاذ قرار الشراء ، مما يتطلب من المنظمة التوجه إلى أساليب وطرائق تسويقية معاصرة وتطبيقها لغرض الوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، ومع التطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الحالي وظهور شبكة الإنترنيت ظهر مفهوم جديد من مفاهيم التسويق الحديث هو التسويق الفيروسي، يمكن من خلاله إيصال رسالة المنظمة إلى الزبائن المستهدفين باستخدام الوسائل الترويجية عن طريق الإنترنيت للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، ولتشخيص مضامين المشكلة البحثية أجرت الباحثة دراسة استطلاعية تم من خلالها تحديد المشكلة والتي تجسدت بضعف الاهتمام بمفهوم التسويق الفيروسي وعدم توظيفه على نحو يعزز من علامة التجارية للشركة المبحوثة، ويمكن تأطير مشكلة البحث بمجموعة من الإثارات البحثية، وعلى النحو الآتي:

١- ما مدى اهتمام الشركة المبحوثة بالتسويق الفايروسي؟

٢- ما مدى فاعلية التسويق الفيروسي في بناء المكانة الذهنية للعلامة التجارية في السوق؟

٣- هل يسهم التسويق الفيروسي في القضاء على ضعف الحملات الترويجية؟

٤- هل يسهم التسويق الفيروسي في توفير البيانات والمعلومات لزبائن؟

ثانيا: أهمية البحث

١- تسليط الضوء على التسويق الفيروسي بوصفه مدخلا يمكن للمنظمة المعاصرة من اعتماده لمواجهة التحديات واغتنام الفرص ومواكبة التطورات والتغييرات البيئية.

٢- يساعد على توجيه الشركة المبحوثة نحو الاهتمام بأدوات التسويق الفيروسي لدعم علامتها التجارية في السوق.

ثالثا : أهداف البحث

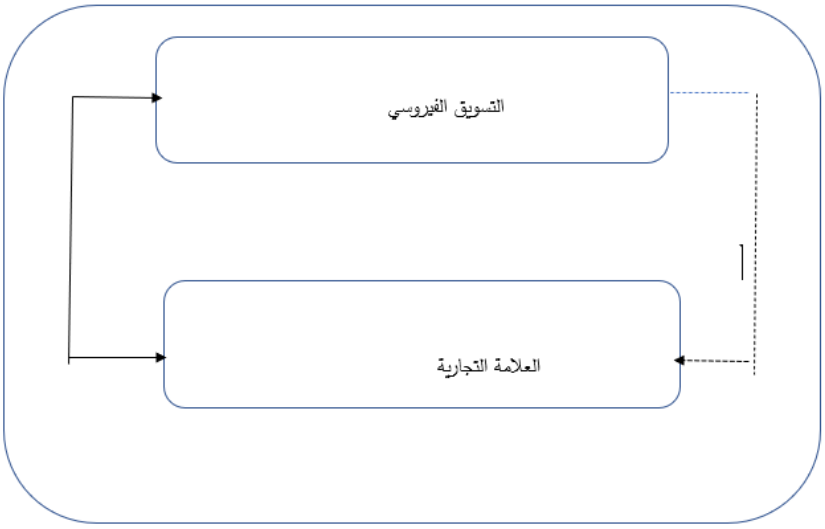
١. تقييم مدى تبني منهج التسويق الفيروسي في الشركة المبحوثة.

٢. التعريف على مستوى قدرة الحملات الترويجية الإلكترونية لتوفير البيانات والمعلومات التي تساعد الزبائن في الحصول للبيانات والمعلومات التي يبحث عنها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

٣. تشخيص دور الذي يؤديه التسويق الفيروسي في تعزيز علامة التجارية للشركة المبحوثة.

٤. التعريف بمفاهيم حديثة ومعاصرة في مجال التسويق والمتمثلة بالتسويق الفيروسي وقدرته في تعزيز علامة التجارية للشركة المبحوثة وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما .

رابعا : مخطط البحث



الشكل (1) الأنموذج الافتراضي

علاقة ارتباط

علاقة تأثير

خامسا : فرضيات البحث

١-لاتتباين شدة استجابة الأفراد المبحوثين بتباين متغيرات البحث.

٢- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية.

٣- لا توجد تأثير معنوي بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية.

سادسا : أدوات جمع البيانات وتحليلها

المراجعة المستفيضة للأدبيات الإدارية المتمثلة بالدراسات السابقة أفصحت عن الخصوصية التي ينبغي على الباحث اتباعها من أجل تحديد متغيرات وأبعاد الدراسة، ومن أجل الحصول على البيانات فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية :

١- الإطار النظري : تم الاعتماد على إسهام الكتاب والباحثين التي تم جمعها على ما هو متوافر من مصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات وبحوث و إطاريح ورسائل جامعية، تم الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية(الإنترنيت).

٢- الإطار الميداني : تمثل استمارة الاستبيان وسيلة واقعية للحصول على البيانات والمعلومات المتوافرة فعليا، وقد روعي الوضوح والتجانس في صياغة فقراتها لمنح المستجيب قدرة أكبر على إدراك متغيراتها والهدف منها ،كما تم إعدادها بالاعتماد على الدراسات السابقة وبعض المقاييس الجاهزة مع إدخال التعديلات عليها بما يتوافق مع ميدان الدراسة، كما هو موضح في الملحق (1)، والاسترشاد برأي مجموعة من الأساتذة الخبراء المحكمين، بغية الوصول إلى بيانات أكثر دقة عن طريق جميع الملاحظات والآراء والتعديلات التي جرت عليها للخروج بأسئلة واقعية لقياس الواقع الفعلي لمتغيرات الدراسة، تضمنت الاستمارة محورين أساسين كما موضح في الجدول (١) الآتي:

الجدول (١): محاور أداة الدراسة(استمارة الاستبيان)

المحاور	المتضمنات	الأبعاد	المصادر
المحور الأول	**المعلومات العامة**	**المعلومات الشخصية**	
المحور الثاني	التسويق الفيروسي		(Martin, Robroy L., et al, ,2022) (Ahlberg, 2018, 14)
	العلامة التجارية	١. الجودة المدركة ٢. الوعي بالعلامة ٣. الارتباط بالعلامة ٤. الولاء للعلامة	(Hashem,etal,2020) Monferrer,et al,2019)

المصدر: إعداد الباحثين

سابعا: اختبار التوزيع الطبيعي

يعد اختبار التوزيع الاحتمالي للمتغيرات المدروسة من الشروط الأساسية في أي تحليل إحصائي، إذ تتطلب أغلب طرائق التقدير واختبار الفرضيات شرطاً أساسياً، وهو في أن تمتك المتغيرات المدروسة توزيعاً احتمالياً وعادةً ما يكون هذا التوزيع هو التوزيع الطبيعي ، وأن عدم تحقق هذا الشرط يستوجب منا استخدام طرائق بديلة

عن طريقة المربعات الصغرى في تقدير معلمات أنموذج الانحدار كذلك يتوجب علينا الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية (التي لا تشترط التوزيع الطبيعي للمتغيرات) في تطبيق اختبار الفرضيات الإحصائية، ويعد معيار (Kolmogorov-Smirnov) أحد أهم المعايير الإحصائية المستخدمة لاختبار التوزيع الطبيعي، ويمتاز بملاءمته لأحجام العينات الكبيرة والصغيرة، ونتائج الاختبار هي كما موضح في الملحق(2)

ثامنا: حدود البحث

١- **الحدود المكانية :** وهي تتعلق بالجانب التطبيقي لاختبار فرضيات البحث و الإجابة على الأسئلة البحثية المثارة، وقد تم اختيار شركة آسيا سيل ميدانا للدراسة.

٢- **الحدود الزمانية :** 2022 /4/1 -2022 /3/1 .

٣- **الحدود البشرية :** تم اختيار زبائن شركة آسيا سيل ونشر الاستبانة إلكتروني.

تاسعا :ميدان ومجتمع البحث

تمثل ميدان الدراسة في شركة آسيا سيل محافظة نينوى/مدينة الموصل، أما فيما يخص مجتمع الدراسة فقد تمثلت بـ (168) فردًا من الزبائن المتعاملين مع تلك الشركة .

المحور الثاني: الإطار نظري

أولا: التسويق الفيروسي

١- مفهوم التسويق الفيروسي

إن الكلام الشفهي عامل مؤثر على قرار الشراء ومستخدم في التسويق الفيروسي من خلال الاتصالات وعرض المنتج من خلال الرسائل الإعلانية وتقديم الخصومات والمحفزات الأخرى للزبائن, وذكر عدد من الباحثين مفهوم التسويق الفيروسي كما موضح في الجدول(٢)

الجدول (٢): مفهوم التسويق الفيروسي من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحثين	المفهوم
(Wilson,2000,p1)	استراتيجية تشجع الزبائن على تمرير الرسالة التسويقية إلى الآخرين، مما يؤدي إلى خلق النمو الكبير في عرض الرسالة وتأثيرها.
(Kalyanam,eta,2007,p72-73)	التكيف عبر الأنترنيت للتسويق من خلال استخدام التأثيرات الشفهي.
(Jure,etal,2007,4)	فالتسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الزبائن على تمرير الرسالة التسويقية.

الباحثين	المفهوم
(Lis,etal,2014,44)	السبب الرئيس لشعبية التسويق الفيروسي هو السرعة والتشتت الأسي للمعلومات من خلال استخدام الوسائط إلكترونية عبر الأنترنيت وكونها بدون قيود تقليدية كما في التسويق التقليدي، ويمكن لحملات التسويق الفيروسي أن تحدث ضجة كبيرة فور دخولها المجموعة المستهدفة للعلامة التجارية.
(Guyot,2016,18)	التسويق الفيروسي بثلاث كلمات: الشبكات وقابلية المرور والملاحظة وهي المكونات الأساسية للرسالة التسويقية الفيروسية الناجحة.
(Martin, Robroy L., et a l 44) ,2022,	العملية التي تجعل الزبائن يمررون الرسالة التسويقية الخاصة بالمنظمة إلى الأهل والأصدقاء .

٢- أنواع التسويق الفيروسي

هنالك نوعان من التسويق الفيروسي (Ahlberg,2018,14)

أ- التسويق الفيروسي السلبي: في جوهره بث علامة المنظمة التجارية من خلال نوع من الوسائط دون أن يكون محور المحتوى مثلا إضافة علامة مائية إلى فديو فيروسي، وهو موجود في صفحات الفيس بوك.

ب- التسويق الفيروسي النشط: يختلف عن التسويق السلبي ولكي يعتبر نشيطاً يجب أن يكون فيه نوع من الدعوة والمشاركة من المتلقي للرسالة، مثال على ذلك أي نوع من المسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتطلب من أي متسابق الإعجاب أو المشاركة أو التعليق على الصفحة وسائط اجتماعية معينة للدخول مما يؤدي إلى انتشارها.

٣- استراتيجية التسويق الفيروسي

في بداية ظهور التسويق الفيروسي كان من الصعب إنشاء استراتيجية فيروسية ناجحة، ولكن المنظمة الوحيدة التي نجحت في تلك الفترة هي هوندا ،تمكنت هوندا من إدارة حملة تسويقية فيروسية ناجحة في أبريل 2003، ابتكرت هوندا في المملكة المتحدة إعلانا تجاريا ولمدة دقيقتين وقدمت الإعلان لأول مرة في سباق الجائزة الكبرى البرازيلي للفورمولا، وحددت الفئة المستهدفة والأشخاص المهتمين بالسيارات ، لقد لاقى إعجابا كبير واستمتع به الأشخاص الذين كانوا في الفورمولا وبدأ يتحدثون عنه وتنزيله من الأنترنيت إرساله إلى الأصدقاء والأهل، وهنا انشر ليس فقط في المملكة المتحدة ولكن وصل إلى الأمم المتحدة ,ازداد الوعي بالعلامة التجارية لشركة هوندا (Ida and , Svensson , 2009,19)، وهناك العديد من الشركات التي نجحت باستراتيجية التسويق الفيروسي مثل برجر كنج ، كوكاكولا، B MW .

باتت الحملة التسويقية الفيروسية ناجحة من خلال استخدام إعلان مرئي بسيط ومفهوم من قبل الزبائن حيث يشعر به الزبائن ويتحدثون عنه، ويرسل فيما بينهم، وبطبيعة الزبون يبحث عن المعلومات من الأشخاص الذين استخدموا المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء(Guyot,2016, 22).

٤-ميزات التسويق الفيروسي

ذكر (Arnold,2018,5) من مزايا التسويق الفيروسي أنه غير مكلف مقارنة بالإعلانات التي تتم من خلال الوسائل التقليدية مثل التلفزيون أو الإعلانات المطبوعة، ليس هناك حاجة لدفع مبالغ كبيرة من أجل الحصول على وقت البث ولا يوجد داعي للدفع مقابل الطباعة أو حتى التوزيع ،التسويق الفيروسي أكثر فاعلية من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلان أظهرت الدراسات أن الجيل الأكثر نشاطا على وسائل التواصل الاجتماعي هو جيل الألفية، وهذا الجيل أقل ثقة بوسائل الإعلان التقليدية.

ميزة أخرى من مزايا التسويق الفيروسي بأنه تسويق خفي، والتسويق الخفي هو الذي يستخدام المؤثرين للترويج من دون الكشف عن أنهم في ترويج مدفوع لشركة معينة.

٥-عيوب التسويق الفيروسي

ومن أكبر العيوب في التسويق الفيروسي هو عدم القدرة على التحكم بالإعلان، بمجرد أن ينتشر إعلان لعدد كافٍ من الأشخاص، لم يعد منشؤوا الإعلان قادرين على التحكم في توزيعه واستخدامه, يعني من الصعب جدا تصحيح أخطاء الإعلان عندما يجدها المتعاملون به، ويؤثر هذا سلباً على صورة العلامة التجارية (Woerndl, etal,2008,3).

ذكر(Miller,et al,2010,11) من عيوب التسويق الفيروسي هو قوة الارتباط، لا يمكن لشركة التحكم في من يتلقى رسالتها ومن يشاركها ومع من يبدأ الأشخاص والمجموعات بمشاركة المحتوى لم يعد هناك أي سيطرة على من يشاركها .

٦-مشاعر التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي مثل أي نشاط تسويقي آخر يعمل في محتواه على تحريك مشاعر الزبون من خلال نشر معلومات واقعية قي محتوى على شبكة الأنترنيت تحرك هذه المعلومات المشاعر الأساسية لزبون ما، ومن هذه المشاعر الآتي (Ahlberg, 2018, 17):

أ- الحزن: يمكن استخدام الحزن كمشاعر سلبية في التسويق ويفضل استخدامه في الرسائل التي تتطلب استجابة سريعة للأحداث المؤسفة.

ب- الفرح: هو من المشاعر الإيجابية المستخدمة في التسويق وتتناسب هذه المشاعر مع المنتجات التي تهدف إلى تحسين الحياة وتكون مناسبة هذه المشاعر مع العلامة التجارية التي تطمح إلى صورة ممتعة وجميلة.

ت -المفاجأة: وهي من أهم المشاعر في النشاط التسويقي فقد يكون الزبون غير متوقع من العلامة التجارية وعندما تقدم العلامة تحسينات وخصائص غير متوقعة فيخلق لدى الزبون مشاعر المفاجأة.

ث–الغضب: هو من المشاعر السلبية الأكثر فاعلية في توليد استجابة عند مشاهدة الرسائل من الزبون مثل الشعور بالظلم.

ج –الخوف: من المشاعر السلبية للأنشطة التسويقية والتي تظهر مع الحملات السياسية بشكل خاص كالتهديد المحسوس لفئة من الزبائن.

ح–الاشمئزاز: يفضل استخدام الاشمئزاز عند استهداف الشباب الذكور، يمكن لعلامة تجارية أن تعطي صورة عن المرأة بأنها متمردة، ويقوم الشباب الرجال بتداول هذه الرسالة باعتبارها دعابة مثيرة للاشمئزاز.

ثانيا: العلامة التجارية

١– مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو أداة يستخدمها المنتج أو التاجر لتعريف بسلعة ولغرض تمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها المنافسون في السوق ، وعرفها (Sweidat ،2012،18) على أنها إشارة أو دالة يقوم التاجر أو المنتج بوضعها لتمييز هذه المنتجات عن المنتجات الأخرى المماثلة لها، وعرفها Kotler, (2006,12) بأنها لفظ ,اسم, إشارة أو تفاعل كل هذه العناصر في تحديد منتج للبائع عن منتجات المنافسين, ذكر(Serra, etal, 2018, 2) المشاعر الناتجة عن التجارب والكلام الشفهي إلكتروني من خلال التسويق الرقمي يؤثر على رضا الزبون.

٢– أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية التجارية وذكر (Boujlja،2015 ، 5) أهمية العلامة التجارية تمثل المنتج أو التاجر الذي يقدم الخدمة أو السلعة بالمكان والزمان ،وأهمية العلامة التجارية تزداد بمرور الوقت وذكر (Hashem ,2020 ,1249) أن أهمية العلامة التجارية تتأثر بقيمة العلامة التجارية، وتتأثر برضا الزبائن وولائه ونجاحها في السوق يعتمد على ثقة الزبون بها، وبالتالي تكرار عملية الشراء، ورأى (Zain ،2006،47 Al-Din) أم أهمية العلامة التجارية تزداد بتحقيق الفوائد الآتية:

١.تحقق حماية لزبون من خلال تعريفه مصدر المنتج والحصول على مستوى معين من الجودة.

٢. وجود العلامة التجارية يعطي المنتج المنتج من التقليد.

٣.اكتساب ولاء الزبون لعلامة المنظمة التجارية عندما يقتنع بجودة المنتج وتكرار عملية الشراء.

٤.تسهل على الزبون التعرف على المنتج الذي يرغب الحصول عليه.

٥.اكتساب المنظمة كيانا أو شخصية خاصة تمكنها من فرض أسعار خاصة بمنتجاتها تختلف عن سعر منتجات المنافسين.

٣– الولاء للعلامة التجارية

وأشار (Ross,2006, 4) إلى أن قوة الحضور للعلامة التجارية في ذهن المستهلك وذكر (2 wilkins,etal,2010,) أن سمعة العلامة التجارية ترتبط برضا الزبون، وتؤثر تأثير إيجابيا على ولاء الزبون, وذكر (Martínez ,2015,3) أن ثقة الزبون هي الأساس للحصول على ولائه للعلامة التجارية, ورأى

(Suhartanto,2019,1) أن الارتباط العاطفي مع الزبون يؤدي إلى ولاء الزبون للعلامة التجارية، وترى الباحثة أن العلامات التجاري عديدة، وقد يصعب على الزبون الاختيار في ما بينها، فالمنظمة تعمل جعل الزبون مدركاً لعلامتها، ويرغب في تجربتها وبعد تجربتها يرغب بإعادة عملية الشراء، وهنا وصلنا لرضا الزبون ولكن لا تكتفي المنظمة بذلك، وأنما تسعى إلى تحقيق السعادة للزبون من خلال التأثير على مشاعر وعواطفه للوصول إلى مستوى الولاء للعلامة التجارية للمنظمة.

٤- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

في فترة السبعينيات من القرن الماضي سنة 1970 حدث تحول في علم النفس الإدراكي وظهرت نظريات جديدة في هذا المجال ولكن في الجانب التسويقي كانت محدودة نسبة التطور إلى سنة 1991 ,قدم الباحثون ومن أهمهم Aaker , Keller بحوثا ودراسات عن المكانة الذهنية للعلامة التجارية .

فعرفها (Aaker,1991,238) على أنها أي شيء مرتبط بذاكرة الزبون عن علامة تجارية ما.

وعرفها (Keller , 2003 , 2) وهي مجموعة من معلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية لزبائن.

المحور الثالث: الإطار العملي

أولا: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يركز على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق/مدينة الموصل ، إذ استخدم الباحث البرامج الجاهزة (SPSS V26 , AMOS 24) للاستدلال على النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الاختلاف ونسب الاستجابة فضلا عن دراسة علاقات الارتباط والأثر واختبار الفروض الإحصائية لمتغيرات قيد الدراسة، علماً بأن عدد الاستمارات الموزعة هو (275) وأن الاستمارات الصالحة كانت (168)، ونتائج التحليل كما موضح في الفقرات الآتية:

١. وصف متغير التسويق الفيروسي وتشخيصها

يشير الجدول (3) إلى أن متغير التسويق الفيروسي تمثل بالفقرات الفرعية (X1-X10)، وبنسبة اتفاق بلغت (61%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة, أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق, لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (31%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (8%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.23) والانحراف المعياري (1.23) وبمعامل اختلاف (38%) وشدة استجابة (65%)، حيث أسهمت الفقرة (X7) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (68%)

بوسط حسابي(3.48) وانحراف معياري(1.26) وشدة استجابة (70%) والتي تنص على أنه (أشارك تجربتي الإيجابية في التسويق الفيروسي مع الآخرين)، وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (X4) بنسبة بلغت (52%) وبوسط حسابي(2.95) وانحراف معياري (1.27) وشدة استجابة (59%) والتي تشير إلى (تساعدني الحملات الترويجية عبر الأنترنيت في إجراء مقارنة سعرية بين الخدمات المتاحة) .

الجدول (٣): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لمتغير التسويق الفيروسي

أسم المتغير	رمز السؤال	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
		اتفق تماماً (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق تماماً (1)					
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
التسويق الفيروسي	X1	9	5.36	100	59.52	7	4.17	25	14.88	27	16.07	3.23	1.19	36.83	64.64
	X2	10	5.95	80	47.62	15	8.93	29	17.26	34	20.24	3.02	1.23	40.92	60.36
	X3	11	6.55	80	47.62	16	9.52	26	15.48	35	20.83	3.04	1.24	40.85	60.71
	X4	18	10.71	70	41.67	9	5.36	28	16.67	43	25.60	2.95	1.27	43.10	59.05
	X5	15	8.93	80	47.62	20	11.90	28	16.67	25	14.88	3.19	1.26	39.36	63.81
	X6	37	22.02	63	37.50	23	13.69	20	11.90	25	14.88	3.40	1.19	34.98	67.98
	X7	25	14.88	90	53.57	13	7.74	20	11.90	20	11.90	3.48	1.26	36.34	69.52
	X8	27	16.07	80	47.62	7	4.17	20	11.90	34	20.24	3.27	1.29	39.41	65.48
	X9	25	14.88	90	53.57	9	5.36	15	8.93	29	17.26	3.40	1.26	36.99	67.98
	X10	9	5.36	100	59.52	7	4.17	25	14.88	27	16.07	3.23	1.19	36.83	64.64
المعدل العام			11.07		49.58		7.92		13.99		17.44	3.23	1.23	38.23	64.57
المجموع			60.65				7.92		31.43						

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26) n=168

١. وصف متغير العلامة التجارية وتشخيصها

يشير الجدول (4) إلى أن متغير العلامة التجارية تمثل بالفقرات الفرعية (Y1-Y10)، وبنسبة اتفاق بلغت (64%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة, أتفق) على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق, لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (30%) ونسبة غير المتأكدين من إجاباتهم (6%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.32) وانحراف معياري (1.26) وبمعامل اختلاف (38%) وشدة استجابة (66%)، حيث أسهمت الفقرة (Y2) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (71%) بوسط حسابي(3.52) وانحراف معياري(1.18) وشدة استجابة (70%) والتي تنص على أنه (يتوافر من الزبائن غير الراضين عن جودة خدمات شركتنا).

وجاءت أقل الإسهامات من الفقرة (Y6) بنسبة بلغت (56%) وبوسط حسابي(3.19) وانحراف معياري (1.29) وشدة استجابة (64%) والتي تشير إلى (تقديم الشركة خدمات إلكترونية جديدة ومواكبتها للتطور الذي يرغب به الزبون).

الجدول (٤): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لمتغير العلامة التجارية.

أسم المتغير	رمز السؤال	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)					
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%				
العلامة التجارية	Y1	28	16.67	90	53.57	7	4.17	13	7.74	30	17.86	3.43	1.28	37.27	68.69
	Y2	25	14.88	95	56.55	10	5.95	18	10.71	20	11.90	3.52	1.18	33.42	70.36
	Y3	18	10.71	87	51.79	13	7.74	30	17.86	20	11.90	3.32	1.17	35.32	66.31
	Y4	18	10.71	90	53.57	5	2.98	30	17.86	25	14.88	3.27	1.24	38.00	65.48
	Y5	22	13.10	80	47.62	12	7.14	30	17.86	24	14.29	3.27	1.25	38.28	65.48
	Y6	15	8.93	80	47.62	20	11.90	28	16.67	25	14.88	3.19	1.29	40.42	63.81
	Y7	20	11.90	85	50.60	8	4.76	30	17.86	25	14.88	3.27	1.24	38.02	65.36
	Y8	20	11.90	90	53.57	15	8.93	16	9.52	27	16.07	3.36	1.28	38.00	67.14
	Y9	28	16.67	82	48.81	5	2.98	20	11.90	33	19.64	3.31	1.30	39.18	66.19
	Y10	20	11.90	90	53.57	3	1.79	25	14.88	30	17.86	3.27	1.35	41.19	65.36
المعدل العام			12.74		51.73		5.83		14.29		15.42	3.32	1.26	37.91	66.42
المجموع		64.46				5.83		29.70							

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية SPSS V(26)

واستناد إلى اختبار الفرضيات المذكورة آنفا ترفض الفرضية الأولى التي مفادها (لا تتباين شدة استجابة الأفراد المبحوثين بتباين متغيرات البحث) وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها (تتباين شدة استجابة الأفراد المبحوثين بتباين متغيرات البحث)

ثانيا: قياس علاقة الارتباط بين المتغيرات المدروسة

يستخدم معامل الارتباط (Pearson Correlation) لمعرفة اتجاه وقوة وطبيعة العلاقة بين أي متغيرين ، حيث نستدل على اتجاه العلاقة من حيث كونها علاقة (طردية أم عكسية) من خلال إشارة قيمة معامل الارتباط، أما بالنسبة لقوة العلاقة فنستدل عليها من خلال قرب قيمة معامل الارتباط من القيمة (1±) إذ إنه كلما اقتربت هذه القيمة من الواحد الصحيح، فهذا دليل على قوة العلاقة بين هذين المتغيرين ، و أخيرا وبالنسبة لطبيعة العلاقة بين أي متغيرين فإننا نستدل عليها من خلال ملاحظة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لقيمة معامل الارتباط، وتشير الدراسات إلى أنه إذا كانت هذه القيمة أقل من (0.05) فهذا دليل على معنوية العلاقة بين المتغيرين.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية.

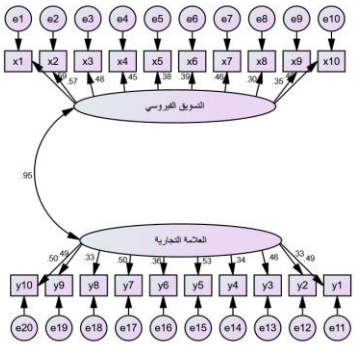
تشير نتائج الجدول (5) والشكل (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (التسويق الفيروسي) و(العلامة التجارية) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية لـ (0.947)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.006) وهي أقل من (0.05) وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بالتسويق الفيروسي سوف يؤدي بنا إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية.

الجدول (٥) قيم معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية

المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الاول	قيمة الارتباط	P-value
التسويق الفيروسي	<-->	العلامة التجارية	0.947	0.006

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

الشكل(2) علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

ووفق ما ذكرنا آنفا، ترفض الفرضية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية). وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية).

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة أثر معنوية للتسويق الفيروسي في العلامة التجارية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)

يتبين من الجدول (6) والشكل (3) أن هناك أثراً طردياص ومعنوياً لمتغير للتسويق الفيروسي في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.906) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (.p -value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.009) وهي أقل من (0.05)، كما تؤكد النتيجة

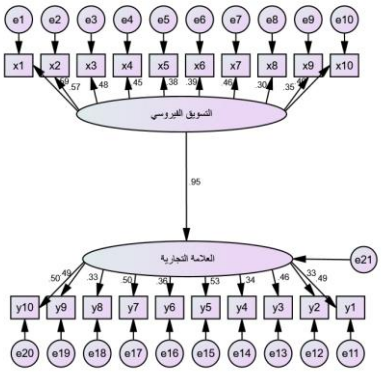
نفسها تشابه إشارات كل من الحدين الأعلى والأدنى لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يقودنا إلى النتيجة القائلة بأن زيادة الاهتمام بالتسويق الفيروسي سيسهم وبشكل إيجابيي في زيادة قوة **العلامة التجارية**.

جدول (٦) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر للتسويق الفيروسي في العلامة التجارية

المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الاول	قيمة الارتباط	P-value
التسويق الفيروسي	<-->	العلامة التجارية	0.947	0.006

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

الشكل (٣) علاقة أثر التسويق الفيروسي في العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية AMOS V(24)

وفق ما ذكرنا آنفاً ترفض الفرضية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجاري) وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها (يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية)

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولا: الاستنتاجات

١- تتبنى الشركة المبحوثة التسويق الفيروسي في أنشطتها وعلى نحو محدود، مما انعكس على عملية جذب الزبائن واستقطابهم لإقتناء خدماتها قياسنا بالمنافسين.

٢- اتضح أن هنالك فجوة بين جهود الشركة المبحوثة وما هو مطلوب ويرغب به الزبائن وانخفاض مستوى اهتمام الشركة بحاجاتهم.

٣- تبين من إجابات الزبائن أن مستوى الرضا عن علامة الشركة المبحوثة محدود.

٤- تبين من النتائج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية.

٥- تبين من النتائج أن هناك علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي والعلامة التجارية.

ثانيا: التوصيات

١- التأكيد على زيادة الاهتمام بالتسويق الفيروسي ودعمه بشكل أكبر من قبل الشركة المبحوثة.

٢- ينبغي على الشركة المبحوثة عند تصميم خدماتها أن تستخدم التفرد والتمايز عن المنافسين وإرضاء كافة الزبائن باختلاف شرائح المجتمع.

٣- استخدام البرامج الترويجية والإعلان عن العلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

٤- لكي تحقق شركات الاتصالات الميزة التنافسية لابد أن تلبي حاجات زبائنها من خلال تطوير خدماتها وفق اقتراحاتهم وأفكارهم.

Reference

Martin, Robroy L., et al. "Hamstring Strain Injury in Athletes: Clinical Practice Guidelines Linked to the International Classification of Functioning, Disability and Health From the Academy of Orthopaedic Physical Therapy and the American Academy of Sports Physical Therapy of the American Physical Therapy Association." *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy* 52.3 (2022): CPG1-CPG44.

Kalyanam, Kirthi, Shelby McIntyre, and J. Todd Masonis. "Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo." *Journal of Interactive Marketing* 21.3 (2007): 72-85.

Rakic,Mira&Rakic,Beba,Viral markting, Electronic Journal,2017,p181.

Leskovec, Jure, Lada A. Adamic, and Bernardo A. Huberman. "The dynamics of viral marketing." *ACM Transactions on the Web (TWEB)* 1.1 (2007): 5-es.

Arrington, Edith G., and Melvin N. Wilson. "A re-examination of risk and resilience during adolescence: Incorporating culture and diversity." Journal of child and family studies 9.2 (2000): 221-230.

Lis, Bettina. "Determinants of Passing on Viral Messages-Empirical Analysis of a Viral Marketing Campaign on Facebook." *Online Journal of Communication and Media Technologies* 4.4 (2014): 14.

Guyot, Maëlle. "Viral Marketing-How can a campaign succeed in going viral? What are the pros and cons of viral marketing?." (2016).

Ahlberg, Jakob. "Successful Methods of Viral Marketing." (2018).

Arnold, A. (2018). *"Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's from Their Favourite Digital Stars"*. Retrieved 2018-03-28 from.

YouTube Help (2016). *"Paid product placement and endorsements"*. Retrieved 2018-04-01 from
https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en

Wilson, R. F. (2012). *"The Six Simple Principles of Viral Marketing"*. Retrieved 2018-04-02 from.

Miller, R., & Lammas, N. (2010). *"Social Media and its Implications for Viral Marketing"*. Asia Pacific Public Relations Journal vol.11.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). *"Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns"*. International Journal of Business Science and Applied Management vol. 3

philp kotler et le , **marketing managemement**, 12 éme edition person, education, paris, 2006.

Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.

Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey:Prentice-Hall.

Kalyanam, Kirthi, Shelby McIntyre, and J. Todd Masonis. "Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo." *Journal of Interactive Marketing* 21.3 (2007): 72-85.

Nilsson, Ida, and Magnus Svensson. "The Viral makes you aware: How is brand association affected by viral marketing through individual networks." (2009).

Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2010), "The determinants of loyalty in hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-21

Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2015), "Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: a social identity perspective", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-23.

Suhartanto, Dwi, et al. "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?." *Journal of Islamic Marketing* (2019).

Serra-Cantallops, Antoni, José Ramon-Cardona, and Fabiana Salvi. "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty." *Spanish Journal of Marketing-ESIC* (2018).

Hashem, Tareq Nael, Dr Nimer Ali, and Dr Allan. (2020), "Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in The Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction." *International Journal of Management* 11.9.

Boujlja, Khalifi, Ahlam and Suhaila, 2015,The brand and its impact on consumer behavior, a case study: Midat Agency in Bouira with the Chevrolet brand,

memorandum for obtaining a master's degree, Colonel Akli Mohand Oulhaj University of Bouira.

Enaba, Hala Muhammad Labib, Ali Heba Benefits, Saadi, Nermin, Rashwan, Mervat ,2017, Marketing Principles and Modern Developments, Faculty of Commerce, Cairo University.

Sweidat, Imad Al-Din Mahmoud, 2012, Civil Protection for Trademarks, first edition, Hamed Publishing and Distribution House, Jordan.

Zain Al-Din, Salah, 2006, the national and international brand, first edition, Beirut, Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.