

كتيب تطبيقي 60 محرّكات للانتشار 90 قرارات
في 4 أجزاء

معد، مطبّقاً

Contagious, applied: 6 drivers of word
of mouth, 9 decisions

CONTAGIOUS, APPLIED: 6 DRIVERS OF WORD OF
MOUTH, 9 DECISIONS

sherifalkady.com

ستة محرّكات للانتشار عند يونا بيرغر: العملة الاجتماعية،
والمحرّكات، والعاطفة، والعلانية، والقيمة العملية، والقصص، لكن
مرتبة بحسب القرار الذي تقف أمامه أنت: أن يتحدث الناس عنك،
وأن تحضر في أذهانهم وأمام أعينهم، وأن يُنقل ما تقدّمه، وأن
تدير الكلام حيث يحدث، حتى حين يكون سلبياً.

6 محرّكات في 9 قرارات 9 رسوم ومخططات مثال سعودي لكل فصل
الدراسة الأصلية باسم الباحث والسنة نحو 18 دقيقة قراءة كاملة

مسار القرار 3 دقائق

ملحق «من أي قرار تبدأ؟»

ابحث عن جملتك في الجدول، وافتح الفصل المقابل
لها فقط.

المسار الكامل 18 دقيقة

القرارات التسعة بالترتيب

كل قرار: الدراسة التي أثبتته بأرقامها، كيف تطبّقه في
حملتك، الفخ الشائع، مثال من عالمك، والمرجع.

المسار السريع 5 دقائق

«الفكرة في سطر» + الرسم

في كل فصل اقرأ الصندوق البرتقالي وانظر إلى
الرسم. تكفي لتعرف ما يفعله كل محرّك ومتى يعمل.

الفكرة الكبرى في 5 جمل

1. الكلام الشفهي أقوى وأطول أثرًا مما يظن أغلب المسوّقين: في بيانات موقع شبكة اجتماعية، كانت مرونة التسجيل بالنسبة للترشيح نحو 20 ضعف مرونة الفعاليات، وبقي أثره ظاهرًا 3 أسابيع (Trusov et al., 2009).
2. الناس لا يتحدثون ليخدموا علامتك بل ليخدموا أنفسهم: ليبدووا أذكى، أو ليفرغوا شعورًا، أو ليساعدوا غيرهم. يونا بيرغر (2013) يجمع ما يجعل الشيء يُتداول في ستة محرّكات تختصر بحروفها الأولى بالإنجليزية (STEPPS).
3. ثلاثة محرّكات تبقيك في الكلام: ما يجمل صورة من يذكرك (العملة الاجتماعية)، وما يذكره بك في يومه (المحفّزات)، وما يراه الناس من استعمالك (العلانية).
4. وثلاثة تجعل ما تقدّمه يُنقل: شعور عالي الإثارة لا شعور هادئ (العاطفة)، ونفع لمن سيُرسل إليه (القيمة العملية)، وقصة لا تُروى دون اسمك (القصص).
5. وأغلب الكلام يحدث وجهًا لوجه حيث لا تراه، والكلام السلبي قد ينفذ المجهول ويضرّ المعروف: صمّم للقناتين، ورّد على السلبي بحسب من يسمع لا بحسب من كتب.

مصادر هذا الكتيب

كل محرّك مكتوب من دراسته الأصلية المذكورة باسم الباحث والسنة والمجلة في ذيل الفصل، والكتاب نفسه مذكور حيث يكون هو مصدر الفكرة (Berger, 2013). الأجزاء مرتّبة بحسب قرار المسوّق لا بحسب فصول الكتاب، ولم يُنقل من الكتاب نص ولا رسم، ولم تُذكر فيه أسماء العلامات التي يحلّها. الأمثلة الموسومة بـ«في عالمك» توضيحية بأرقام مصطنعة ما لم يُذكر مصدر.

خريطة الكتيب: أربعة أجزاء، ستة محرّكات Booklet map · by decision

اضغط أي مربع للانتقال إلى فصله. الجزء الأول يشرح لماذا يتحدث الناس أصلًا، والأجزاء التالية تضع كل محرّك في القرار الذي يخدمه.



الفصل الأول قائمة الفحص كلها في رسم واحد، فاقرأه أولًا. الفصلان الأخيران يُقرآن مرة ثانية بعد الإطلاق.

أريد أن يتحدث الناس عنا

Get people talking

قبل أي محرّك: لماذا يستحق الكلام الشفهي جهدك، ولماذا يتحدث الناس أصلاً. ثم المحرّك الأول: أن يربح من يذكرك شيئاً حين يذكرك.

الجزء الأول · الفصل 1

لماذا يتحدث الناس أصلاً؟ الكلام الشفهي قبل أي حملة

Why people talk

مصطلحات الفصل

Word of mouth الكلام الشفهي

Referral الترشيح

Elasticity المرونة

Carryover effect الأثر الممتد

Impression management إدارة الانطباع

STEPPS المحرّكات الستة

الفكرة في سطر

الناس لا يتحدثون عنك لأنك تستحق، بل لأن الحديث عنك يخدمهم: يجمّل صورتهم، أو يفرّغ شعورًا، أو يساعد غيرهم. صمّم ما يخدمهم هم، والكلام الشفهي (Word of mouth) يأتي نتيجة لا هدفًا.

لماذا يستحق الكلام الشفهي فصلًا قبل أي حملة؟ لأن أثره أقوى وأطول مما يظن أغلب المسوّقين. في دراسة تروسوف وباكلين وباولز (2009) على موقع شبكة اجتماعية، تتبّع الباحثون الدعوات التي يرسلها الأعضاء إلى أصدقائهم، وقارنوا أثرها في التسجيلات الجديدة بأثر الفعاليات والظهور الإعلامي. كانت مرونة (Elasticity) التسجيل بالنسبة للترشيح 0.53 على المدى الطويل، أي نحو 20 ضعف مرونة الفعاليات و30 ضعف مرونة الظهور في الإعلام، وبقي أثر الترشيح ظاهرًا 21 يومًا مقابل 3 إلى 7 أيام للتسويق التقليدي. هذا هو الأثر الممتد (Carryover effect): الإعلان يتوقف حين يتوقف الدفع، والكلام يستمر.

المحرّكات الستة قائمة فحص قبل الإطلاق STEPPS · a pre-launch checklist

سؤال واحد لكل محرّك، بترتيب حروفه الإنجليزية الستة. اضغط أي مربع للانتقال إلى الفصل الذي يشرحه؛ الكتيب يرنّبها بحسب قرارك لا بترتيب الحروف.

العاطفة

Emotion

هل يرفع المحتوى
الإثارة أم يهدّئها؟

الفصل 5

المحرّكات

Triggers

ما الذي في يومه
يذكّره بنا؟

الفصل 3

العملة الاجتماعية

Social currency

هل يبدو من يذكّرنا
أذكى أو أسبق؟

الفصل 2

القصص

Stories

هل تحمل القصة
اسمنا حين تُروى؟

الفصل 7

القيمة العملية

Practical value

هل ينفع
من سيُرنسل إليه؟

الفصل 6

العلانية

Public

هل يرى الناس
من يستعملنا؟

الفصل 4

لا تحتاج الستة في كل حملة. «لا» واحدة في قائمتك تعني أين تبدأ، لا أن الحملة فاشلة.

لكن الناس لا يتحدثون ليخدموا علامتك. بيرغر (2014) جمع أبحاث الكلام الشفهي في مراجعة واحدة، وخلص إلى أنه يخدم خمس وظائف تخدم المتحدث قبل السامع: إدارة الانطباع (Impression management)، وتنظيم المشاعر، وطلب المعلومة، وتقوية العلاقة، وإقناع الآخرين. ومن هنا المحرّكات الستة التي يبني عليها كتابه (Berger, 2013): العملة الاجتماعية، والمحرّكات، والعاطفة، والعلانية، والقيمة العملية، والقصص، وتختصر بحروفها الأولى بالإنجليزية (STEPPS). كل فصل تالٍ في هذا الكتيب محرّك واحد، مرتّبًا بحسب القرار الذي تقف أمامه.

التطبيق: اسأل «ماذا يربح من يتحدث عنا؟» What does the talker gain?

- قبل أن تسأل «كيف ننتشر؟» اسأل: إذا ذكرنا عميل أمام صديقه، هل يبدو أذكى، أم أكرم، أم أسبق إلى الجديد؟ إن لم تجد جوابًا فلن يتحدث، مهما كان المنتج جيدًا.
- قس الترشيح (Referral) كما تقيس الإعلان: سؤال واحد في نموذج الطلب «من أين عرفتنا؟» يكشف كم من نموك يأتي من الكلام، وهو ما لا تراه أدوات الإعلان.
- استعمل المحركات الستة قائمة فحص قبل الإطلاق لا بعده: الرسم أعلاه يضع سؤالاً لكل محرك، ورقم الفصل الذي يشرحه.

ملاحظة

حدّ الحافز: تروسوف وزملاؤه حسبوا قيمة الترشيح الواحد بالمال، واقتروا استعمالها سقفاً لما تدفعه لتحفيزه. احسب ما يساويه العميل القادم بترشيح قبل أن تعرض مكافأة، ولا تدفع للكلام أكثر مما يساوي.

● في عالمك: ورشة صيانة سيارات في الرياض

كانت الورشة تعطي كل عميل خصم 50 ريالاً إذا جاء بصديق، ولم يستعمله إلا قليلون. غيّرت السؤال إلى «ماذا يربح العميل حين يذكرنا؟»: صار كل عميل يستلم سيارته مع صورة قبل وبعد للقطعة التي استبدلت واطر يشرح السبب بلغة بسيطة، فصار عنده ما يريه لأصدقائه ليبدو خبيراً. وأضافت في نموذج الحجز سؤال «من أين عرفتنا؟» (Attribution). أرقام توضيحية: نسبة العملاء الجدد القادمين بترشيح ترتفع من 12% إلى 26% خلال 4 أشهر، بلا خصم.

الدراسة الأصلية والمراجع

مرونة الترشيح وأثره الممتد

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102

• الوظائف الخمس للكلام الشفهي

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607

Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*, Introduction

الجزء الأول · الفصل 2

العملة الاجتماعية: ما يجعل من يذكرك يبدو أفضل

Social currency

مصطلحات الفصل

Social currency العملة الاجتماعية

Self-disclosure الإفصاح عن الذات

Self-enhancement تجميل الذات

Remarkability الجدارة بالذكر

Game mechanics آليات اللعب

Insider-ness الشعور بأنك من الداخل

الفكرة في سطر

ما نقوله عن الأشياء يقول شيئاً عنا، فنختار أن نتحدث عما يجعلنا نبدو مظهرين أو مميزين: اجعل ذكرك عملة اجتماعية (Social currency) يكسب بها من يتداولها.

الحديث عن النفس ليس عادة سيئة بل مكافأة يطلبها الدماغ. في دراسات تامير وميتشل (2012) ارتبط الإفصاح عن الذات (Self-disclosure) بنشاط أعلى في مناطق المكافأة في الدماغ، وهي المناطق التي تستجيب للطعام والمال، وقبل المشاركون أن يتنازلوا عن مال حقيقي ليجيبوا عن أسئلة عن أنفسهم بدل أسئلة أخرى: خسروا في المتوسط 17% من أرباحهم الممكنة في دراسة، ونحو 25% في دراسة أخرى حين كانت إجاباتهم ستنقل إلى شخص آخر. والباحثان يذكّران بأن 30% إلى 40% من كلامنا يدور حول تجاربنا الخاصة. العينات صغيرة (من 17 إلى 117 مشاركاً في كل دراسة)، لكن الاتجاه ثابت عبر خمس دراسات.

ودراسة دي أنجيليس وزملائه (2012) تشرح أي كلام نخنار: دافع تجميل الذات (Self-enhancement) يجعلنا نروي تجاربنا الإيجابية نحن، وننقل التجارب السلبية التي سمعناها عن غيرنا. أي أن العميل يتحدث عنك بحماس حين تكون قصته مع منتجك قصة نجاح له هو.

ثلاث روافع للعملة الاجتماعية، وفخ واحد Tamir & Mitchell 2012 · Berger & Schwartz 2011 · three levers

الحديث عن النفس مكافأة: قبل المشاركون أن يخسروا 17% إلى 25% من أرباحهم ليتحدثوا عن أنفسهم. الروافع الثلاث تعطي عميلك ما يتحدث به عن نفسه وهو يذكرك.



الإدهاش يأتي بالكلام في الأسبوع الأول، ثم يخبو. الرافعتان الأخريان والمحركات التالية هي ما يبقيه.

التطبيق: ثلاث روافع للعملة Three levers

- الإدهاش (Remarkability): ما يخالف المتوقع يجعل من يرويهِ يبدو مطلقاً. لكن بيرغر وشفارتز (2011) وجدا أن المنتجات الأكثر إثارة للاهتمام تنال كلاماً أكثر فور تجربتها، لا في الأشهر التالية؛ الإدهاش يفتح الكلام ولا يبقيه، والفصل التالي عما يبقيه.
- آليات اللعب (Game mechanics): مستويات وشارات وأرقام تجعل الإنجاز مرئياً وقابلاً للمقارنة. دريز ونونيس (2009) بيّن أن بنية برنامج الولاء نفسها تغير شعور الأعضاء بالمكانة، والمكانة شيء يُذكر أمام الآخرين.
- الشعور بأنك من الداخل (Insider-ness): ما لا يعرفه الجميع يُروى بمتعة أكبر: صنف لا يظهر في القائمة، موعد مبكر للعملاء القدامى، معلومة لم تُنشر بعد. ندرة في المعرفة لا في المنتج، والكتاب يعدّها الرافعة الثالثة.

ملاحظة

الفخ الشائع: أن يكون الإعلان عنك لا عنه. «نحن الأفضل» لا يعطي أحداً ما يقوله عن نفسه. السؤال الذي يصنع العملة: ما الجملة التي سيقولها عميلك لصديقه، وكيف يبدو هو فيها؟ اكتبها بكلماته هو قبل أن تكتب أي إعلان، ثم ابنِ العرض حولها.

● في عالمك: مطعم برغر في جدة

أضاف المطعم صنفاً لا يظهر في القائمة المطبوعة ولا في التطبيق (Secret menu)، يُطلب باسم يعرفه من زار المطعم ثلاث مرات فقط، وتصله بطاقة صغيرة بالاسم مع طلبه الثالث. لم يعلن عنه، فصار الزبائن يعلنون عنه: من يطلبه أمام أصدقائه يبدو «من أهل المكان». أرقام توضيحية: الصنف يصل إلى 18% من الطلبات خلال شهرين، وثلاث الزوّار الجدد يكتبون في التقييمات أنهم جاؤوا ليجربوه.

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038–8043

· نروي ما يجمل صورتنا

De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563

· الإدهاش: كلام فوري لا مستمر

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880

· بنية برنامج الولاء والمكانة

Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905

Berger, J. (2013). *Contagious*, ch. 1 · الروافع الثلاث

أريد أن أحضر في ذهنه وأمام عينه

Top of mind, in plain sight

المنتج المدهش يُذكر مرة، والمنتج الحاضر يُذكر كل يوم. محرّكان يبقيانك في الكلام بعد أسبوع الإطلاق: ما يذكّر بك، وما يُرى منك.

الجزء الثاني · الفصل 3

المحفّزات: ما الذي في يومه يذكّره بك؟

Triggers

مصطلحات الفصل

المحفّزات Triggers

حاضر في ذهن Top of mind

إشارة من البيئة Cue

سهولة الاستدعاء Accessibility

كلام مستمر Ongoing word of mouth

مناسبة الاستعمال Usage occasion

الفكرة في سطر

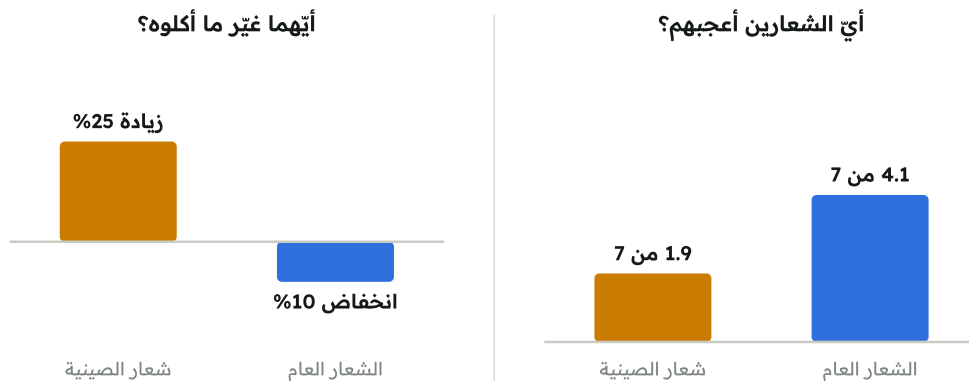
نتحدث عمّا يحضر في أذهاننا، وما يحضر هو ما تذكّرنا به البيئة من حولنا: اربط منتجك بمحفّز (Trigger) يتكرر في يوم عميلك، فيتذكّرك كل مرة يراه.

أغلب الكلام اليومي ليس عن الأشياء المدهشة بل عمّا هو حاضر في ذهن (Top of mind) لحظة الحديث. هذه خلاصة تحليل بيرغر وشفارتز (2011) لمحادثات حقيقية وجهًا لوجه عن أكثر من 300 منتج: المنتجات التي تذكّر بها البيئة أكثر، أو التي تُرى علنًا، نالت كلامًا أكثر فورًا وبعد أشهر، أي كلامًا مستمرًا (Ongoing word of mouth)، أما المنتجات المثيرة للاهتمام فنالت كلامًا فوريًا فقط. ثم اختبرا ذلك ميدانيًا مع 1,687 مشاركًا في حملة لسلسلة مطاعم: نصفهم تلقوا رسائل تربط المطعم بوجبة العشاء، والنصف الآخر رسائل عامة. عند من لم يكن يربط المطعم بالعشاء من قبل، ارتفع الكلام عنه 20%.

والإشارة (Cue) تعمل حتى حين لا تعجبنا الرسالة. في دراسة بيرغر وفيتزسيمونز (2008) قارن الباحثان شعارين لتشجيع طلاب جامعيين على أكل الفاكهة والخضار: شعار عام أعجبهم أكثر في اختبار مسبق، وشعار يربط الوجبة الصحية بصينية الطعام في مطعم السكن أعجبهم أقل بكثير. عند الطلاب الذين يرون الصينية كل يوم، رفع الشعار الثاني ما أكلوه من فاكهة وخضار 25%، ولم يرفعه الشعار المحبوب. العيّنة صغيرة (59 طالبًا)، لكن الدراسة نفسها أظهرت الأثر في تجارب أخرى، منها موسم تمثلي في الشوارع باللون البرتقالي فترتفع سهولة استدعاء (Accessibility) المنتجات البرتقالية. وهذا ما يسمّيه علم النفس التهيئة.

الشعار الأقل إعجابًا غيّر السلوك أكثر Berger & Fitzsimons 2008 · the dining-hall tray study

يمين: تقييم الشعارين في اختبار مسبق (من 1 إلى 7). يسار: تغيّر حصص الفاكهة والخضار بعد الشعار، عند طلاب مطاعمهم تستعمل الصواني. العيّنة 59 طالبًا.



الصينية تتكرر كل يوم فتذكّر بالشعار، والشعار المحبوب لا يذكّر به شيء. المحفّز المتكرر أقوى من الرسالة الجميلة.

التطبيق: اختر محققًا يتكرر، لا محققًا لامعًا Pick a frequent cue

- ابدأ من يوم العمل لا من منتجك: ما الذي يراه أو يفعله كل يوم أو كل أسبوع؟ القهوة، الدوام، مباراة الأسبوع، الراتب آخر الشهر. المحقق الجيد متكرر وقريب من مناسبة الاستعمال (Usage occasion).
- ضع الرابط في الرسالة نفسها: الحملة الميدانية أعلاه لم تغيّر المنتج، بل غيّرت الجملة التي تضعه بجانب العشاء.
- انتبه للمحقق المزدحم: محقق يرتبط بعشرة منتجات لا يذكر بأي منها. الأقوى محقق لم يأخذه منافسك بعد.

ملاحظة

الفخ الشائع: الحكم على الشعار بالإعجاب. الشعار الذي أحبه الطلاب لم يغيّر ما أكلوه، والذي لم يحبّه غيره لأن الصينية تذكرهم به كل يوم. اختبر الشعار بسؤال «متى سيتذكّره؟» لا بسؤال «هل أعجبك؟».

• في عالمك: شركة تمور في القصيم

بدل «أجود تمور القصيم»، ربطت الشركة منتجها بلحظة تتكرر في كل بيت: فنجال القهوة. صارت العبوة والإعلانات تقول «تمرة القهوة»، وحجم العلبة الصغيرة يكفي دلة واحدة، والمحتوى يُنشر وقت العصر. أرقام توضيحية: البحث عن اسم الشركة (Branded search) يرتفع 40% في شهرين، وأغلب الزيادة بين الساعة 3 و5 مساءً، وقت القهوة لا وقت الإعلان.

الدراسة الأصلية والمراجع

المحققات والعلائية والكلام المستمر

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880

• شعار الصينية واللون البرتقالي

Berger, J., & Fitzsimons, G. M. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. Journal of Marketing Research, 45(1), 1-14

• المحقق المتكرر Berger, J. (2013). Contagious, ch. 2

الجزء الثاني · الفصل 4

العلائية: ما يرى يُقلّد

Public

مصطلحات الفصل

Observability قابلية الرؤية

Behavioral residue الأثر السلوكي

Social influence التأثير الاجتماعي

Identity signaling إشارة الهوية

Descriptive norm المعيار الوصفي

Social proof الدليل الاجتماعي

الفكرة في سطر

نقلد ما نراه، ولا نقلد ما لا نراه: اجعل استعمال منتجك مرئيًا، واترك له أثرًا سلوكيًا (Behavioral residue) يبقى بعد الاستعمال، ولا تُعلن أبدًا أن السلوك الذي تحاربه شائع.

أوضح تجربة على قوة الرؤية أجراها سالغانيك ودودز وواتس (2006): سوق موسيقى على الإنترنت شارك فيه 14,341 شخصًا، يستمعون إلى أغاني مجهولة وينزلون ما يعجبهم. بعضهم رأى عدد مرات تنزيل كل أغنية، وبعضهم لم ير شيئًا. حين كان العدد مرئيًا زاد التفاوت بين الأغاني وصار النجاح أصعب في التنبؤ: الأغاني الأفضل نادرًا ما فشلت، والأسوأ نادرًا ما نجحت، وما بينهما صعد أو هبط بحسب من سبق إليه. التأثير الاجتماعي (Social influence) يحتاج دليلًا اجتماعيًا (Social proof) ظاهرًا أولًا. وبييرغر وشفارتز (2011) وجدا الشيء نفسه في الكلام: المنتجات الظاهرة علنًا نالت كلامًا أكثر، فورًا وعلى مدى أشهر.

هل يُرى استعماله؟ وهل يترك أثرًا؟ Salganik et al. 2006 · Berger 2013 · built to show, built to grow

الخانة العليا اليسرى هي الهدف: منتج يُرى أثناء استعماله ويترك أثرًا بعده. أغلب المنتجات في الخانة السفلى اليمنى، وتحتاج أن تصمّم لها إشارة.



هل يترك أثرًا بعد الاستعمال؟

في سوق الموسيقى التجريبي، مجرد إظهار عدد التنزيلات غير مصير الأغاني. ما لا يُرى لا يُقَلَّد، مهما كان جيدًا.

لكن الرؤية تعمل في الاتجاهين. في دراسة بيرغر وهيث (2008) توقّف طلاب في سكن جامعي عن ارتداء سوار معيّن حين بدأ يرتديه طلاب السكن المجاور، المعروفون بالانكباب على الدراسة: تتخلّى عن الإشارة حين يتبنّاها من لا نريد أن نُحسب عليه، وهذه إشارة الهوية (Identity signaling). والخطر الأكبر أن تجعل السلوك الخطأ هو المرئي: تقييم هورنيك وزملائه (2008) لحملة إعلامية وطنية كبيرة ضد المخدرات في أمريكا لم يجد لها أثرًا نافعًا، ووجد في إحدى جولاته أن التعرّض الأكثر للإعلانات ارتبط بمعايير أضعف ضد التعاطي في الجولة التالية. وتفسير الكتاب لذلك (Berger, 2013, ch. 4): الحملة أظهرت أن التعاطي شائع، فصار المعيار الوصفي (Descriptive norm).

التطبيق: صمّمه ليُرى، واترك أثرًا Built to show, built to grow

- اجعل الاستعمال مرئيًا (Observability): تغليف يُحمل في الشارع، لون أو صوت مميز، شاشة نهاية تُشارك. ما يُستعمل في البيت يحتاج أن يخرج منه شيء.
- اترك أثرًا يبقى بعد الشراء: كيس يُعاد استعماله، ملصق، شهادة، شارة رقمية يضعها العميل في حسابه. الأثر يعلن عنك حين لا يكون المنتج أمام أحد.
- اجعل الخفي علنيًا بقرار صاحبه: التبرّع والادخار والعادة الصحية لا يراها أحد. علامة صغيرة يختار صاحبها أن يُظهرها تحوّلها إلى ما يُقَلَّد.

ملاحظة

الفخ الشائع: «9 من كل 10 لا يفحصون سياراتهم قبل السفر». الجملة تريد أن تخيف، لكنها تعلن أن عدم الفحص هو ما يفعله الجميع. أظهر من يفعل الصواب، واجعله هو المرئي.

● في عالمك: مدرسة لتعليم القيادة للنساء في الرياض

كانت المتدربات يضعن ملصق «متدربة» مطبوعًا بخط باهت يُرمى بعد الرخصة. صمّمت المدرسة ملصقًا أنيقًا باسمها لخلف السيارة أثناء التدريب، ثم مفتاحًا صغيرًا تهديده لمن تجتاز الاختبار مع بطاقة «سائقة منذ...» تشاركها في حسابها (User-generated content). أرقام توضيحية: ثلث المسجّلات الجديداً يذكرن أنهن رأين الملصق في الشارع أو البطاقة عند صديقة، مقابل 8% قبل التغيير.

- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854–856
- العلانية والكلام · Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880 · التخلي عن الإشارة
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607
- حملة ضد المخدرات بلا أثر نافع
- Hornik, R., Jacobsohn, L., Orwin, R., Piesse, A., & Kalton, G. (2008). Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign on youths. *American Journal of Public Health*, 98(12), 2229–2236
- الأثر السلوكي وتفسير الحملة 4 · Berger, J. (2013). *Contagious*, ch. 4

أريد أن يُنقل ما أقدمه

Worth passing on

المحتوى والعرض والرسالة: ثلاثة أسباب تجعل الناس يمرّون ما تنشره، وشرط واحد يجعلهم يمرّونه يحمل اسمك.

الجزء الثالث · الفصل 5

العاطفة: شعور يحرك، لا شعور يهدئ

Emotion and arousal

مصطلحات الفصل

High arousal إثارة عالية

Low arousal إثارة منخفضة

Awe الرهبة والانبهار

Virality الانتشار

Emotional selection الانتقاء العاطفي

Urban legends الحكايات المتداولة

الفكرة في سطر

لا يكفي أن يلمس المحتوى شعورًا؛ المهم نوع الشعور: الرهبة والغضب والقلق ترفع الإثارة فتدفع إلى المشاركة والانتشار (Virality)، والحزن والرضا الهادئ يخفضانها فيبقى المحتوى عند صاحبه.

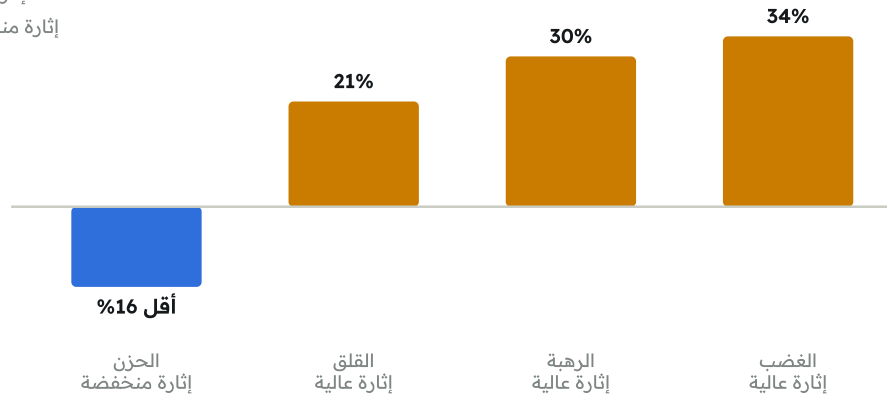
بيرغر وميلكمان (2012) حلّلا 6,956 مقالًا ظهرت على الصفحة الرئيسية لموقع صحيفة أمريكية كبرى خلال ثلاثة أشهر، وتتبعًا أيها دخل قائمة الأكثر إرسالًا بالبريد، وهي مقياس مباشر للانتشار. المحتوى الإيجابي انتشر أكثر من السلبي، لكن الفرق الأكبر كان في الإثارة: زيادة الغضب في المقال ارتبطت بفرصة أعلى بنحو 34% لدخول القائمة، والرّهبة (Awe) بنحو 30%، والقلق بنحو 21%، أما الحزن فارتبط بفرصة أقل بنحو 16%. الغضب والقلق سلبيان والرّهبة إيجابية، ويجمعها أنها إثارة عالية (High arousal)؛ والحزن سلبي منخفض الإثارة (Low arousal). وبقيت النتائج بعد ضبط موقع المقال في الصفحة ومدة بقاءه فيها.

الإثارة لا الإيجابية: أيّ المشاعر تنتشر

Berger & Milkman 2012 · 6,956 articles · change in the chance of the most-emailed list

التغير في فرصة دخول قائمة الأكثر إرسالًا حين يزداد الشعور في المقال، بعد ضبط موقع المقال ومدة بقاءه في الصفحة الرئيسية.

■ إثارة عالية
■ إثارة منخفضة



الغضب والقلق سلبيان والرّهبة إيجابية، وكلها تنتشر لأنها ترفع الإثارة. الحزن سلبي هادئ، فيقلّ انتشاره.

والإثارة الجسدية تعمل حتى حين لا علاقة لها بالمحتوى. في تجربة بيرغر (2011) ركض نصف المشاركين في مكانهم دقيقة واحدة وجلس النصف الآخر، ثم قرأ الجميع مقالًا محايدًا يستطيعون إرساله لمن يريدون: أرسله 75% ممّن ركضوا مقابل 33% ممّن جلسوا. العينة 40 طالبًا فقط، فخذ الرقم اتجاهًا لا قانونًا. وقبلها وجد هيث وبيبل وستيرنبرغ (2001) أن الناس يفضلون نقل نسخة الحكاية المتداولة (Urban

(legends التي تثير اشمئزازًا أقوى، وأن الحكايات الأغنى بعناصر الاشمنزاز انتشرت على مواقع أكثر. هذا هو الانتقاء العاطفي (Emotional selection): الحكاية التي تحرّك تبقى، والتي تهدئ تموت).

التطبيق: ارفع الإثارة، ولا تكتفِ بالتأثر *Kindle the fire*

- اسأل عن كل محتوى: ماذا سي شعر القارئ، وهل هذا الشعور يدفعه إلى الحركة؟ الإعجاب الهادئ ينتهي بزر «أعجبني»، والانبهار أو الحماس ينتهي بزر «أرسل».
- الرهبة أنظف أدوات المسوّق: حجم غير متوقّع، مهارة نادرة، تحوّل قبل وبعد. تعطي إثارة عالية بلا غضب ولا خوف.
- إن كانت قضيتك حزينة بطبيعتها فحوّل الحزن إلى غضب على الظلم أو حماس للحل؛ ما يُنقل هو الإثارة، لا الموضوع.

ملاحظة

الفخ الشائع: القلق المصطنع. القلق يرفع المشاركة فعلاً، لكن المحتوى المخيف الذي لا يعطي مخرجاً يُنقل ثم يُنسب الخوف إلى من نشره. ومحتوى الغضب يجلب كلاً لا تستطيع توجيهه، والفصل الأخير عن حدوده.

• في عالمك: شركة رحلات في العلا

كان محتوى الشركة صور فنادق وأسعار باقات. أعادت بناءه حول الرهبة: لقطة واحدة في كل مقطع لما لا يتوقعه المشاهد، مثل حجم الصخرة إلى جانب إنسان أو السماء بلا ضوء مدينة، بلا موسيقى حزينة ولا نص طويل. أرقام توضيحية: نسبة إرسال المقاطع (Shares) إلى المشاهدات ترتفع من 0.4% إلى 1.6%، والحجوزات القادمة من رابط أرسله صديق تتضاعف. لم تحتج الرهبة إلى خصم ولا مسابقة.

الدراسة الأصلية والمراجع

ما الذي يجعل المحتوى ينتشر

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205

• الإثارة تزيد النقل

Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893

• الانتقاء العاطفي

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028–1041

Berger, J. (2013). Contagious, ch. 3. الإثارة قبل الموضوع

الجزء الثالث · الفصل 6

القيمة العملية: عرض ينفع من يُرسل إليه

Practical value

مصطلحات الفصل

القيمة العملية Practical value

مخاطبة شخص واحد Narrowcasting

منفعة الصفقة Transaction utility

السعر المرجعي Reference price

قيد العرض Deal restriction

قاعدة المئة Rule of 100

الفكرة في سطر

الناس يحبون أن يساعدوا، ويحبون أن يبدو أذكى في الشراء: قدّم ما ينفع من سيُرسل إليه، وُضِع العرض بحيث يبدو صفقة تستحق أن تُنقل.

في بيانات بيرغر وميلكمان (2012) نفسها، ارتبطت القيمة العملية (Practical value) في المقال بفرصة أعلى بنحو 30% لدخول قائمة الأكثر إرسالاً، أي بقدر الرهبة تقريباً. والنصيحة المفيدة تُرسل أكثر حين يكون الجمهور شخصاً واحداً: باراش وبيرغر (2014) وجدوا في ست دراسات أن مخاطبة شخص واحد (Narrowcasting) تحوّل انتباه المرسل إلى الطرف الآخر فيرسل ما ينفعه، وأن مخاطبة جمهور واسع تعيد انتباهه إلى نفسه فيتجنّب ما قد يُحرجه. القيمة العملية تسافر في الرسائل الخاصة أكثر من المنشورات العامة.

والصفقة لا تُقاس بالمال وحده. ثالر (1985) فرّق بين منفعة الاستهلاك ومنفعة الصفقة (Transaction utility)، أي متعة أن تشتري بأقل مما توقّعت، وهي تُحسب من سعر مرجعي (Reference price) في ذهن المشتري، امتداداً لما بيّنه كانمان وتفرسكي (1979) من أن القيمة تُقاس بالمسافة عن نقطة مرجعية لا بالمبلغ المطلق. وإنمان وبيتر وراغوبير (1997) بيّنوا أن قيود العرض (Deal restriction) تزيد القيمة التي يراها المشتري في الصفقة. لذلك يمرّر الناس العرض الذي يبدو استثنائياً أكثر من العرض الأكبر فعلاً.

قاعدة المئة: الخصم نفسه برقمين Berger 2013 · Rule of 100 · after Thaler 1985

الخصم واحد في كل بطاقة، والفرق في الرقم الذي تكتبه. تحت 100 النسبة أكبر من المبلغ، وفوق 100 المبلغ أكبر من النسبة.

سعر فوق 100 ريال حاسوب بـ 3,500، الخصم 350 ريالاً خصم 350 ريالاً الرقم الأكبر: اكتبه هكذا خصم 10% الرقم الأصغر	سعر تحت 100 ريال سماعة بـ 80، الخصم 20 ريالاً خصم 25% الرقم الأكبر: اكتبه هكذا خصم 20 ريالاً الرقم الأصغر
---	--

العبرة بأيّ الرقمين أكبر: النسبة أم المبلغ، لا بالعملة

منفعة الصفقة تُحسب من رقم يراه المشتري، لا من الحساب. اكتب الرقم الأكبر، ودع المشتري ينقله كما رآه.

التطبيق: صُغ الرقم الذي يبدو أكبر Frame the bigger number

- قاعدة المئة (Rule of 100) كما يقترحها الكتاب: تحت 100 اكتب الخصم نسبة، وفوقها اكتبه مبلغاً. العبرة بأيّ الرقمين أكبر، لا بالعملة: 25% على منتج بـ 80 ريالاً أكبر من «20 ريالاً»، و«350 ريالاً» على منتج بـ 3,500 أكبر من «10%».
- اجعل النصيحة قابلة للإرسال إلى شخص بعينه: «أرسلها لمن يجهّز لرحلة عائلية» تعمل أكثر من «شارك مع أصدقائك»، لأنها تستحضر شخصاً ينفعه المحتوى.
- قيّد العرض بصدق: مدة حقيقية أو كمية حقيقية تجعل الصفقة تستحق أن تُذكر، والقيّد المزيّف يُكشف كما يشرح كتيب «التأثير».

ملاحظة

الفخ الشائع: الخصم الدائم. العرض الذي لا ينتهي يصبح هو السعر المرجعي، فتختفي منفعة الصفقة ولا يجد أحد سبباً ليقول لصديقه «الحق عليه».

● في عالمك: متجر إلكترونيات في الدمام

كان المتجر يكتب الخصم على الحواسيب نسبة «10%» وعلى السماعات مبلغاً «20 ريالاً»، أي عكس القاعدة في الحاليتين. أعاد صياغتها: «وفّر 350 ريالاً» على حاسوب بـ 3,500، و«خصم 25%» على سماعة بـ 80. وأضاف تحت كل عرض في موسم العودة إلى المدارس سطر «أرسله لمن يدرس هذا الفصل». أرقام توضيحية: الخصم نفسه بالريال، ونسبة من فتحوا العرض من رابط أرسله غيرهم ترتفع من 6% إلى 15%.

- القيمة العملية والانتشار · Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205 · مخاطبة شخص أو جمهور
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. Journal of Marketing Research, 51(3), 286–299
- منفعة الصفقة · Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 4(3), 199–214 · النقطة المرجعية
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–291 · قيود العرض
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghuram, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. Journal of Consumer Research, 24(1), 68–79
- Berger, J. (2013). Contagious, ch. 5 · قاعدة المئة

الجزء الثالث · الفصل 7

القصص: حصان طروادة يحمل اسمك

Stories

مصطلحات الفصل

Narrative transportation الانتقال السردى

Storytelling السرد القصصى

Trojan horse حصان طروادة

Valuable virality انتشار له قيمة

Persuasiveness قوة الإقناع

Brand integration دمج العلامة في القصة

الفكرة في سطر

الناس ينقلون القصص لا المعلومات، والقصة تُنقل كما هي إن كان اسمك جزءًا من حكيبتها لا ملصقًا في آخرها: ابن قصة لا تُروى دونك.

لماذا يقنع السرد القصصى (Storytelling) أكثر من الحجة؟ غرين وبروك (2000) سَمِّيا ما يحدث للقارئ الانتقال السردى (Narrative transportation): الانغماس في القصة بالصورة والشعور والانتباه. في أربع تجارب، كلما زاد انغماس القارئ زاد تبنيّه للمعتقدات التي في القصة وإعجابه بأبطالها، وقلّ ما يلاحظه فيها من ثغرات، ولم يتغيّر الأثر كثيرًا حين قيل له إن القصة خيالية. القصة تخفض المقاومة التي ترفعها الحجة المباشرة.

لكن الانتشار وحده لا يكفي. تاكر (2015) قاست 400 إعلان فيديو مع 24,000 إجابة مسحية، ووجدت أن قوة الإقناع (Persuasiveness) تنخفض في المتوسط 10% مع كل مليون مشاهدة يحققها الإعلان، إلا حين جاءت المشاهدات من الفكاهة وكانت التعليقات تذكر المنتج باسمه. وأكبينار وبيرغر (2017) حللاً مئات الإعلانات الحقيقية وأجريا تجارب، فوجدا أن الإعلان العاطفي يُشارك أكثر، وأن المعلوماتي يرفع تقييم العلامة لأنها في قلب محتواه، وأن العاطفي الذي تكون العلامة جزءاً من حكته يجمع الاثنين: انتشار له قيمة (Valuable virality). ولاحظاً أن العلامة في قلب الحكمة في 20% فقط من الإعلانات العاطفية التي حلّوها.

انتشار له قيمة: العاطفة والعلامة في الحكمة Akpinar & Berger 2017 · Tucker 2015 · valuable virality

الخانة العليا اليسرى تجمع الانتشار والأثر على العلامة. وجدها الباحثان في 20% فقط من الإعلانات العاطفية التي حلّوها.



الخانة الرابعة قراءة للدراسة لا خانة اختُبرت فيها. الدرس: الإثارة وحدها تجلب مشاهدات، والعلامة في الحكمة تجعلها تحسب لك.

التطبيق: اختبار الحذف The removal test

- احذف اسمك من القصة: إن بقيت تعمل كما هي فأنت ملصق لا جزء منها، وسيرويه الناس بدونك. هذا معنى حصان طروادة (Trojan horse) في الكتاب: الرسالة داخل القصة لا بجانبها.
- اجعل المنتج هو الذي يحلّ العقدة (Brand integration): التحوّل في القصة يحدث بسببه، لا بعده ولا بجانبه.
- قسّ المشاهدات والتذكّر معاً: إعلان يُشارك ولا يتذكّر أحد صاحبه ليس نجاحاً، والتعليقات التي تذكر اسمك مؤشر أصدق من عدد المشاهدات.

ملاحظة

الفخ الشائع: شراء الانتشار بالصدمة وحدها. فكرة صادمة لا علاقة لها بمنتجك تجمع ملايين المشاهدات وتضعف الإقناع، كما في بيانات تاكر. الإثارة تفتح الباب، والحكمة التي تحمل اسمك هي ما يدخل منه.

● في عالمك: شركة نقل أثاث في مكة

بدل إعلان «نقل آمن وأسعار منافسة»، روت الشركة قصة حقيقية بإذن أصحابها: دولاب جدّة عمره 40 عاماً، فكّه الفريق قطعة قطعة ورّقّمها وأعادها في البيت الجديد كما كان، والجدّة تفتّح بابه في آخر المقطع. القصة لا تُروى بدون الشركة، لأن الفك والترقيم هما الحكمة. أرقام توضيحية: المقطع يحقق مشاهدات أقل من إعلانات المنافسين الفكاهية، لكن طلبات عرض السعر التي تذكر «الدولاب» تصل إلى ربع الطلبات في شهرين.

الدراسة الأصلية والمراجع

الانتقال السردى

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives.

Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721

· المشاهدات مقابل الإقناع

· Tucker, C. E. (2015). The reach and persuasiveness of viral video ads. Marketing Science, 34(2), 281–296

Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. Journal of Marketing Research, 54(2), 318–330 الانتشار الذي له قيمة

· Berger, J. (2013). Contagious, ch. 6 حصان طروادة

أريد أن أدير الكلام حيث يحدث

Manage the talk where it happens

أغلب الكلام عنك لا تراه، وبعضه ضدك. فصلان يُقرآن بعد الإطلاق: أين يحدث الكلام فعلياً، وماذا تفعل حين يكون سلبياً.

أين يحدث الكلام فعلياً؟ وجهًا لوجه قبل الشاشة

Where word of mouth happens

مصطلحات الفصل

Offline word of mouth الكلام وجهًا لوجه

Online word of mouth الكلام على الشبكة

Written communication التواصل المكتوب

Asynchrony عدم التزامن

Audience size حجم الجمهور

Social listening رصد الشبكات

الفكرة في سطر

أغلب الكلام عنك يحدث في مجلس أو مكتب أو سيارة لا تراها، والكلام المكتوب يختلف عن المنطوق في ما يُقال: صمّم للثنين، ولا تقس ما لا تراه بما تراه.

المسوّق يرى المنشورات والتعليقات فيظنّها الكلام كله. لكن بيرغر وشفارتز (2011) ينقلان عن بيانات كيلر وليباي (2009) أن أكثر من 75% من الكلام الشفهي يحدث وجهًا لوجه (Offline word of mouth). وحين حلّل بيرغر وإينغار (2013) قرابة 20,000 محادثة يومية، ومعها تجارب مخبرية، وجدا أن التواصل المكتوب (Written communication) يجعل الناس يذكرون منتجات وعلامات أكثر إثارة للاهتمام من التواصل المنطوق. السبب عدم التزامن (Asynchrony): الكتابة تعطي وقتًا لاختيار ما يجمل الصورة، والكلام المنطوق يحمل ما يحضر في الذهن الآن.

قناتان، كلامان مختلفان Berger & Iyengar 2013 · Lovett et al. 2013 · Barasch & Berger 2014

كل صف من دراسة مختلفة. صف الجمهور مستقل عن القناة: رسالة خاصة على الجوال حديث لشخص واحد، ومنشور في حساب عام حديث لكثيرين.

مكتوبًا وعلى الشبكة	وجهًا لوجه وبالكلام	
أقل من الربع	أكثر من 75%	الحصة من الكلام
الأكثر إثارة للاهتمام	ما في الذهن الآن	ما يُذكر أكثر
الاجتماعي والوظيفي	العاطفي	الدافع الأقوى
كثيرون: ما يجمل صاحبه	واحد أو قلة: ما ينفعه	حجم الجمهور غالبًا
عملة اجتماعية وصورة	محفّزات وجملّة سهلة	ماذا تصمّم

أدوات الرصد ترى العمود الأيسر فقط. العمود الأيمن هو الأكبر، ويُقاس بسؤال العميل الجديد من أين عرفك.

ولوفيت وبيريس وشاشار (2013) درسوا أكثر من 600 علامة من أكثر العلامات ذكرًا في أمريكا، ووجدوا أن الدوافع الاجتماعية والوظيفية هي الأهم في الكلام على الشبكة (Online word of mouth)، وأن الدافع العاطفي هو الأهم في الكلام وجهًا لوجه. ويضيف باراش وبيرغر (2014) عامل حجم الجمهور (Audience size): رسالة خاصة لشخص واحد تحمل ما ينفعه، ومنشور لجمهور واسع يحمل ما يجمل صاحبه. القناة تغيّر ما يُقال عنك، لا عدد من يقوله فقط.

التطبيق: خطتان، لا خطة واحدة Two plans, not one

- للكلام المنطوق: محفّزات تذكّر بك في المجلس والعمل (الفصل 3)، وجملة واحدة سهلة يستطيع العميل قولها بلا ورقة.
- للكلام المكتوب: ما يجعل الناشر يبدو مظهرًا (الفصل 2)، وصورة أو رقم يستحق أن يُنشر.
- لا تجعل ما تقيسه يقرّر وحده: أدوات رصد الشبكات (Social listening) ترى الجزء المكتوب فقط، وسؤال «من أين عرفتنا؟» يلتقط الجزء الذي لا تراه.

ملاحظة

تحفظ على الرقم: نسبة 75% من بيانات أمريكية نُشرت في 2009، ولا نعرف رقمًا منشورًا للسوق السعودي. لكن الفرق في المحتوى ثابت في دراسات لاحقة: الكلام المنطوق والمكتوب يحملان أشياء مختلفة، فلا تبني خطتك على أحدهما.

• في عالمك: برنامج محاسبة سحابي للمنشآت الصغيرة

لاحظ الفريق أن أغلب العملاء الجدد يقولون «نصحتني محاسبي»، مع أن الحملة كلها على الشبكة. بنى خطتين: للمحاسبين جلسات قصيرة في مكاتبهم وجملة واحدة تُقال للعميل («الفاتورة الإلكترونية تطلع من الجوال»)، وللمنصات لقطات أرقام يشاركها أصحاب المنشآت عن الوقت الذي وفّروه. أرقام توضيحية: ترشيحات المحاسبين تصل إلى 45% من الاشتراكات الجديدة، والمنصات ترفع التجارب المجانية أكثر من الاشتراكات.

الدراسة الأصلية والمراجع

75% وجهًا لوجه، نقلاً عن Keller & Libai 2009

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). Journal of Marketing Research, 48(5), 869–880, citing Keller, E., & Libai, B. (2009). A holistic approach to the measurement of WOM. ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm

• المكتوب والمنطوق

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. Journal of Consumer Research, 40(3), 567–579

• دوافع الكلام بحسب القناة

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. Journal of Marketing Research, 50(4), 427–444

• حجم الجمهور Barasch, A., & Berger, J. (2014). Journal of Marketing Research, 51(3), 286–299

الجزء الرابع • الفصل 9

الكلام السلبي: متى يضرّ، ومتى ينفع، وماذا تفعل

Negative buzz

مصطلحات الفصل

Negative publicity الدعاية السلبية

Awareness الوعي

Online reviews المراجعات على الشبكة

Controversy الجدل

Brand commitment الالتزام بالعلامة

Response strategy استراتيجية الرد

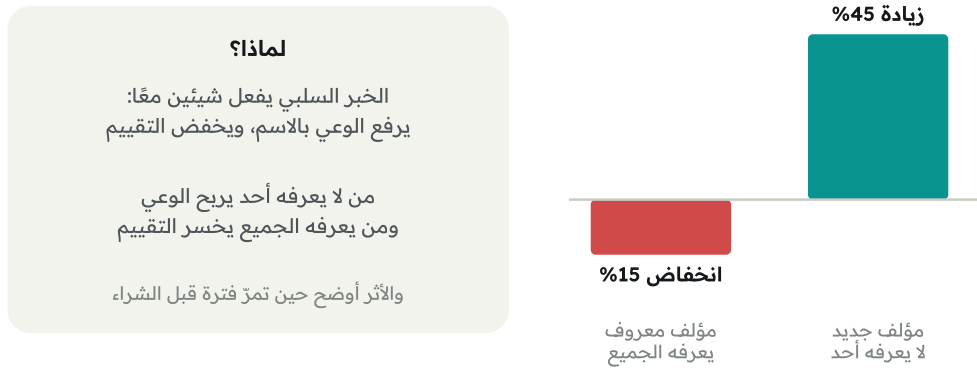
الفكرة في سطر

الخبر السلبي يرفع الوعي ويخفض التقييم في الوقت نفسه، فقد ينفع من لا يعرفه أحد ويضرّ من يعرفه الجميع: لا تطارد الجدل، ولا تتجاهل النجمة الواحدة، وورّد بحسب علاقة من يسمع بك.

بيرغر وسورنسن ورasmusen (2010) تتبّعوا مبيعات 244 رواية نقدتها صحيفة أمريكية كبرى بين 2001 و2003. المراجعة السلبية خفضت مبيعات كتب المؤلفين المعروفين نحو 15% (والتقدير غير دقيق لصغر العيّنة)، لكنها رفعت مبيعات كتب المؤلفين الجدد نحو 45%. التفسير الذي أكدوه بالتجارب: الدعاية السلبية (Negative publicity) ترفع الوعي (Awareness) بوجود المنتج، والأثر الإيجابي أوضح حين تمرّ فترة بين الخبر وقرار الشراء فيبقى الاسم ويخفت الحكم. من لا يعرفه أحد يربح الوعي، ومن يعرفه الجميع لا يربح وعيًا ويخسر التقييم.

المراجعة السلبية نفسها بأثرين متعاكسين

Berger, Sorensen & Rasmussen 2010 · 244 novels · effect of a negative review on sales
التغيّر في المبيعات بعد مراجعة سلبية في صحيفة كبرى، بحسب شهرة المؤلف. تقدير المؤلفين المعروفين غير دقيق لصغر العيّنة.



القاعدة تخص الوعي بمنتج جديد، لا الأخبار التي تمتّ السلامة أو الأمانة. لمن يعرفه الناس، الخبر السلبي خسارة صافية.

لكن لا تبين على ذلك خطة. في المراجعات على الشبكة (Online reviews) وجد شوفالييه ومايزلين (2006) أن تحسّن تقييمات الكتاب يرفع مبيعاته النسبية، وأن أثر مراجعة النجمة الواحدة أكبر من أثر مراجعة النجوم الخمس في أغلب عيّنتهما. والجدل (Controversy) لا يزيد الكلام بلا حدّ: تشن وبيرغر (2013) وجدا أنه يرفع احتمال الحديث حين يكون قليلاً ثم يخفضه حين يشتدّ، لأنه يرفع الاهتمام والحرص معًا. ودي أنجيليس وزملاؤه (2012) يذكرون بأن الناس ينقلون بسهولة التجارب السلبية التي سمعوها عن غيرهم.

التطبيق: ردّ بحسب من يسمع Respond by who is listening

- افصل بين جمهورين: أهلواليا وبيرنكرانت وأونا (2000) وجدوا أن التزام العميل بالعلامة (Brand commitment) يغيّر طريقة معالجته للخبر السلبي، وأن استراتيجية الرد (Response strategy) المناسبة تختلف بين الملتزم وغير الملتزم. المحبّ يحتاج ما يدافع به، والغريب يحتاج الحقيقة كاملة.
- ردّ على النجمة الواحدة علنًا وبسرعة وبالتفاصيل: أثرها أكبر من أثر المديح، وردّك يقرؤه من يقرّر اليوم أكثر ممّن كتبها.
- لا تصنع جدلًا لتنتشر: الجدل الخفيف يفتح الحديث، والشديد يغلقه ويترك اسمك مرتبطًا بالحرص.

ملاحظة

الفخ الشائع: «أي دعاية هي دعاية جيدة». النتيجة صحيحة فقط لمن لا يعرفه أحد، وحين تمرّ فترة قبل الشراء. والدراسة كانت على مراجعات كتب، لا على أخبار تمسّ سلامة المنتج أو أمانة الشركة، فلا تمدّ القاعدة إليها.

• في عالمك: فندق في أبيها

كتب نزيل مراجعة بنجمة واحدة عن تأخر تسجيل الدخول ساعتين في أول أيام العيد. ردّ المدير خلال ساعات باعتذار محدّد وسبب حقيقي وما تغيّر: موظف إضافي في أيام الذروة وتسجيل دخول مسبق (Online check-in) عبر رابط، ثم أرسل الرابط لكل حجوزات العيد التالي، ولم يحذف المراجعة ولم يطلب من النزيل تعديلها. أرقام توضيحية: متوسط التقييم لا يتغيّر في شهر، لكن تقييم «سرعة الاستقبال» يرتفع من 3.9 إلى 4.5 في موسم، وتكرر في الحجوزات الجديدة جملة «قرأت ردّكم».

- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827
· النجمة الواحدة
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354
· الجدول والحديث
- Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, why, and how controversy causes conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580–593
· الالتزام والرد
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214
- De Angelis, M., et al. (2012). *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563
· ننقل السلبي عن غيرنا

كيف تتكامل الأفكار، من أي قرار تبدأ، والقاموس

Appendix

الملحق 1

المحرّكات الستة في جملة واحدة

The six, in one sentence

اجعل من يذكرك يبدو أفضل (العملة الاجتماعية)، واربط نفسك بما يتكرر في يومه (المحفّزات)، وحرّك فيه شعورًا عالي الإثارة (العاطفة)، واجعل استعمالك مرئيًا واثرك أثرًا (العلانية)، وقدم ما ينفع من سيّرسل إليه (القيمة العملية)، وابن قصة لا تُروى دون اسمك (القصص). ثم تذكر أن أغلب الكلام يحدث حيث لا تراه، وأن الخبر السلبي قد ينفع المجهول ويضرّ المعروف. الكتاب يعطيك الحملات والقصص، وهذا الكتيب يعطيك الترتيب: القرار أولاً، ثم المحرّك الذي يخدمه، ثم الدراسة التي تقول بأي شرط يعمل.

الملحق 2

من أي قرار تبدأ؟

Decision index

لا تقرأ الفصول بالترتيب حين تكون أمام قرار. ابحث عن جملتك في العمود الأول، وافتح الفصول المقابلة لها فقط.

القرار	الفصول
منتجي جيد لكن لا أحد يتحدث عنه	لماذا يتحدثون • العملة الاجتماعية • المحفّزات
تحدّثوا عنّا في الإطلاق ثم سكتوا	المحفّزات • العلانية
منتجي يُستعمل في البيت ولا يراه أحد	العلانية
أنتج محتوى لا يشاركه أحد	العاطفة • القيمة العملية
محتواي انتشر ولم يبع	القصص • العاطفة
عرضي جيد ولا أحد يمرّره	القيمة العملية • العملة الاجتماعية
أريد ترشيحات من عملائي الحاليين	لماذا يتحدثون • أين يحدث الكلام
أين أستثمر: الشبكة أم الكلام المباشر؟	أين يحدث الكلام
ظهرت مراجعة سلبية أو خبر سيئ	الكلام السلبي
أفكر في حملة مثيرة للجدل	الكلام السلبي • العاطفة

قاموس المصطلحات

Glossary · 54 terms

كل المصطلحات التي ظهرت في شرائط «مصطلحات الفصل»، مرتّبة أبجديًا بالإنجليزية كما ستقابلها في أي اجتماع، مع ترجمتها ورقم الفصل.

2 Self-disclosure · الإفصاح عن الذات الفصل	1 Impression management · إدارة الانطباع الفصل	3 Accessibility · سهولة الاستدعاء الفصل
2 Self-enhancement · تجميل الذات الفصل	2 Insider-ness · الشعور بأنك من الداخل الفصل	8 Asynchrony · عدم التزامن الفصل
2 Social currency · العملة الاجتماعية الفصل	5 Low arousal · إثارة منخفضة الفصل	8 Audience size · حجم الجمهور الفصل
4 Social influence · التأثير الاجتماعي الفصل	7 Narrative transportation · الانتقال السريدي الفصل	9 Awareness · الوعي الفصل
8 Social listening · رصد الشبكات الفصل	6 Narrowcasting · مخاطبة شخص واحد الفصل	5 Awe · الرهبة والانبهار الفصل
4 Social proof · الدليل الاجتماعي الفصل	9 Negative publicity · الدعاية السلبية الفصل	4 Behavioral residue · الأثر السلوكي الفصل
1 STEPPS · المحركات الستة الفصل	4 Observability · قابلية الرؤية الفصل	9 Brand commitment · الالتزام بالعلامة الفصل
7 Storytelling · السرد القصصي الفصل	8 Offline word of mouth · الكلام وجهًا لوجه الفصل	7 Brand integration · دمج العلامة في القصة الفصل
3 Top of mind · حاضر في ذهن الفصل	3 Ongoing word of mouth · كلام مستمر الفصل	1 Carryover effect · الأثر الممتد الفصل
6 Transaction utility · منفعة الصفقة الفصل	9 Online reviews · المراجعات على الشبكة الفصل	9 Controversy · الجدل الفصل
3 Triggers · المحفزات الفصل	8 Online word of mouth · الكلام على الشبكة الفصل	3 Cue · إشارة من البيئة الفصل
7 Trojan horse · حصان طروادة الفصل	7 Persuasiveness · قوة الإقناع الفصل	6 Deal restriction · قيد العرض الفصل
5 Urban legends · الحكايات المتداولة الفصل	6 Practical value · القيمة العملية الفصل	4 Descriptive norm · المعيار الوصفي الفصل
3 Usage occasion · مناسبة الاستعمال الفصل	6 Reference price · السعر المرجعي الفصل	1 Elasticity · المرونة الفصل
7 Valuable virality · انتشار له قيمة الفصل	1 Referral · الترشيح الفصل	5 Emotional selection · الانتقاء العاطفي الفصل
5 Virality · الانتشار الفصل	2 Remarkability · الجدارة بالذكر الفصل	2 Game mechanics · آليات اللعب الفصل
1 Word of mouth · الكلام الشفهي الفصل	9 Response strategy · استراتيجية الرد الفصل	5 High arousal · إثارة عالية الفصل
8 Written communication · التواصل المكتوب الفصل	6 Rule of 100 · قاعدة المئة الفصل	4 Identity signaling · إشارة الهوية الفصل

الكتاب نفسه

Contagious: Why Things Catch On · Jonah Berger · 2013

الكتاب قصير وسهل ومكتوب بالقصص، وما يزيد فيه على هذا الكتيب هو ما لا يُلخّص: الحملات التي يحلّلها بيرغر بالتفصيل، وكيف خرج كل محرّك من أبحاثه هو وطلابه في كلية وارتون. إن كانت حملتك القادمة تعتمد على أن يتحدث عنها الناس، فاقرأه قبلها، واحتفظ بهذا الكتيب لتعرف الدراسة التي تقف خلف كل محرّك وحدودها.

← **Contagious: Why Things Catch On** اشترِ الكتاب

كتيب من سلسلة «كتيبات مفيدة» على sherifalkady.com، إعداد شريف القاضي بمساعدة Claude، سبتمبر 2026. كل محرّك من دراسته الأصلية المذكورة تحته؛ الرسوم مرسومة لهذا الكتيب.