



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)  
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

**Journal of University Studies for Inclusive Research**

**Vol.5, Issue 29 (2024), 13797- 13846**

**USRIJ Pvt. Ltd**



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

**تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة**

**العربية السعودية: دراسة ميدانية**

**THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON SPREADING THE BRAND  
AWARENESS OF CUSTOMERS IN THE KINGDOM OF SAUDI  
ARABIA: FIELD STUDY**

**إعداد الباحثين**

رنا محمد المالكي

Rana M. Almalki

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن

[rana.m.almalki@gmail.com](mailto:rana.m.almalki@gmail.com)

أحمد ناصر السيف

Ahmad N. Alsaif

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن

[alsaif83@gmail.com](mailto:alsaif83@gmail.com)

وليد رده المالكي

Walid R. Almalki

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الاعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن

[w1.w2@hotmail.com](mailto:w1.w2@hotmail.com)

جامعة ميدأوشن، الفجيرة، الامارات العربية المتحدة

2024م / ١٤٤٥هـ

## المُستخلص

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء في المملكة العربية السعودية. كما هدفت الدراسة إلى تحديد الأدوات الرئيسية للتسويق الفيروسي والتحديات المرتبطة باستخدامه في نشر الوعي بالعلامة التجارية. شملت الدراسة عينة من ٦٦ متخصصًا في التسويق الرقمي تم اختيارهم عشوائيًا. استخدم الباحثون نهجًا تحليليًا وصفيًا وصمموا استبيانًا لجمع البيانات. تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نشر الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية، حيث تسهم بنسبة ٥١,٥٪ في نشر الوعي بالعلامة التجارية.

استنادًا إلى النتائج، أوصت الدراسة باختيار استراتيجيات التسويق الفيروسي المناسبة لنشر الوعي بالعلامة التجارية بفعالية. كما اقترحت تتبع حملات التسويق الفيروسي، وقياس انتشارها وتفاعلها، وإجراء التحسينات اللازمة للتغلب على التحديات المرتبطة بالتسويق الفيروسي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الفيروسي، الوعي بالعلامة التجارية، العملاء في المملكة العربية السعودية.



### Abstract

The study aimed to assess the impact of viral marketing on brand awareness among customers in Saudi Arabia. It also aimed to identify the key tools of viral marketing and the challenges associated with using it to spread brand awareness. The study involved a sample of 66 digital marketing specialists, who were selected randomly. The researchers used a descriptive analytical approach and designed a questionnaire to collect data. The data was then analyzed and hypotheses were tested using statistical tests.

The results of the study showed that viral marketing has a statistically significant positive impact on spreading brand awareness among customers in Saudi Arabia. Additionally, social networking sites were found to have a statistically significant positive impact, accounting for 51.5% of brand awareness spread. Based on the findings, the study recommended the selection of appropriate viral marketing strategies to effectively spread brand awareness. It also suggested tracking viral marketing campaigns, measuring their prevalence and interaction, and making necessary improvements to overcome challenges associated with viral marketing.

**Keywords:** Viral marketing, brand awareness, clients in Saudi Arabia.

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### المقدمة:

شهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية غير مسبوقة حيث تنوعت استراتيجيات التسويق الذكية وتوغلت إلى حياتنا اليومية أكثر فأكثر فمع أتصاف العميل بالتجدد دائماً تعقدت تكنولوجيا المعلومات وبدأ المسوقون بالتفكير في ايجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال تلك التطورات عن طريق استخدام وسائل قليلة التكلفة وسريعة الانتشار. (فراحتية، ٢٠٢١، ٥٥٢)

ويعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية، وقد بدأت الكثير من مؤسسات الأعمال باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم ايضاً على ارسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل معها ومساعدتهم على اختيار العلامة التجارية التي تلي رغباتهم. (علي، ٢٠١٩، ١٣)

ويمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإنترنت ففكرة التسويق الفيروسي مبنية اساساً على أن كل رسالة إعلانية يتم ارسالها إلى عشرة اشخاص تنقل إلى مائة شخص والمائة شخص ينقلونها إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء وبناء شهرة وسمعة. (أبو النجا، ٢٠١١، ٤٨)

فيمكن القول أن التسويق الفيروسي أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة التي تؤثر على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، حيث تقوم المؤسسات بنشر رسائل تسويقية حول منتجاتها لمستخدمي الإنترنت وهم بدورهم يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى غيرهم بسبب انجذابهم وولائهم للعلامة التجارية وبذلك تنتقل الرسالة التسويقية من شخص لآخر

ليطلع عليها اكبر عدد ممكن مما يسمح للمؤسسة بنشر الوعي بعلاقتها التجارية وبناء الشهرة والسمعة، ومن خلال دراستنا سنتطرق إلى التعريف بالتسويق الفيروسي ومدى تأثيره على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية واعتمدنا على دراسات سابقة حديثة في الاطار النظري للموضوع والتي نشرت في بين عامي ٢٠١٩-٢٠٢٤ .

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة وقنوني ، باية (٢٠٢١) بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية:

دراسة ميدانية لعينة من متعلمي شركة اوريدو للاتصالات

سعت الدراسة إلى تحليل اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية من خلال دراسة تطبيقية على شركة اوريدو للاتصالات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و اختارت عينة من مستخدمي العلامة التجارية اوريدو وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة طردية بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية كما توجد فروقات في تقييم صورة العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة اوريدو بتوظيف تقنيات التسويق الفيروسي بشكل فعال لتعزيز صورة علامتها التجارية وتقديم عروض مجانية ومحتوى تفاعلي من خلال منصات التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على المشاركة.

٢. دراسة فراحتية ، العيد (٢٠٢١) بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون

للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من زبائن موبيليس، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت لجمع البيانات أداة الاستبيان الذي خضع للمعالجة الإحصائية. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي لزبائن موبيليس وذلك من خلال تأثير التسويق الفيروسي على كل من الولاء المعرفي والعاطفي والارادي والسلوكي، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بشكل أكبر من طرف المؤسسات الاقتصادية بالتسويق الفيروسي ليكون ذو طابع استراتيجي لدوره في نشر الرسائل التسويقية إلى الآخرين بسرعة وبأقل التكاليف.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

١. دراسة Shahzad، Naveed (٢٠٢٤) بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي على الوعي

#### بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك

سعت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك في باكستان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم إجراء استطلاع على مستخدمي Facebook والهواتف المحمولة ورسائل البريد الإلكتروني. تم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أظهرت الدراسة أن وسائل التسويق الفيروسي لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، وكانت منصة Facebook أكبر تأثير على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء مقارنةً بالهواتف المحمولة ورسائل البريد

الإلكتروني، كما أوصت الدراسة أنه يجب على المسوق فهم تأثير وسائل التسويق الفيروسي على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وأن استخدام الهاتف المحمول في باكستان من أكثر وسائل التسويق الفيروسية شيوعاً، لكن Facebook هو الأكثر تأثيراً.

٢. دراسة **Febrina ، Munthe (٢٠٢٣)** بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة

### التجارية على نية شراء منتجات شركة ERIGO

سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي ووعي العلامة التجارية على نية شراء طلاب مدينة ميدان لمنتجات "إريجو"، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واختارت عينة عشوائية هادفة مكونة من ١٠٠ مشارك من طلاب مدينة ميدان وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن للتسويق الفيروسي تأثيراً كبيراً على نية شراء منتجات "إريجو" لدى طلاب مدينة ميدان وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على اهتمام المستهلكين بشراء منتجات "إريجو" مما يدل على أن كلاهما تأثير مشترك في التأثير على نية شراء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي للعلامة التجارية لما له من تأثير قوي على نية الشراء.

### التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أهمية التسويق الفيروسي كإستراتيجية من إستراتيجيات التسويق التي تساعد على نشر الوعي بالعلامة التجارية واختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تركيز الأخيرة على تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، في حين أن الدراسات السابقة قد تناولت عينات

متنوعة وتضمنت الدراسات السابقة تجارب من مواقع جغرافية مختلفة، كما اعتمدت الدراسات السابقة على مناهج مختلفة بينما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل تنامي استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت العلامات التجارية تتأثر تأثر شديد من خلال التسويق الفيروسي ويشهد التسويق الفيروسي انتشارًا واسعًا في المملكة العربية السعودية، حيث تدرك المؤسسات مدى قوته في نشر الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء كونه أداة تسويقية فعّالة ومهمة تؤثر وبشكل كبير على نية الشراء بالإضافة إلى سرعة انتشاره وبأقل التكاليف حيث يمكن تحقيق نتائج إيجابية بميزانية محدودة.

#### أهمية الدراسة:

#### الأهمية النظرية:

- تكون أهمية الدراسة في التعريف بالتسويق الفيروسي وبيان مدى تأثيره على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- إظهار كيف يسهم التسويق الفيروسي في نشر الوعي بالعلامة التجارية عبر مختلف الأدوات الرقمية.
- القدرة على حصر التحديات والعقبات التي تواجه التسويق الفيروسي عند نشر الوعي بالعلامة التجارية.



### الأهمية التطبيقية:

- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة البحثية في استخدام التسويق الفيروسي لزيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يمكن من خلال النتائج معرفة طرق التسويق الفيروسي الفعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والعمل على تطبيقها.
- إمكانية الاستفادة من البحث لغرض المنصات التي تسهل من إمكانية جعل الحملة فيروسية والوصول إلى العملاء الفعليين للعلامة التجارية.

### أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، وتنبثق منه عدة أهداف فرعية:
- التعرف على التسويق الفيروسي وأهم أدواته المستخدمة في نشر الوعي بالعلامة التجارية.
  - تحديد مستوى تأثير التسويق الفيروسي في نشر الوعي بالعلامة التجارية.
  - حصر أهم التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند نشر الوعي بالعلامة التجارية.
  - تقديم توصيات تفيد الباحثين في مجال التسويق الفيروسي حيث من المؤمل أن يستفيدوا من هذه التوصيات.

### تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات التي يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيسي

التالي:

- ما مدى تأثير التسويق الفيروسي في نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية؟

ويندرج تحت هذا السؤال عدة اسئلة فرعية منها:

- ما هي أبرز الأدوات المستخدمة في التسويق الفيروسي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
- ما هي أسباب اهتمام العملاء في المملكة العربية السعودية بالإعلانات الفيروسية؟
- ما أبرز التحديات والعقبات التي تواجه التسويق الفيروسي عند اطلاق حملات الوعي؟
- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تساعد على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية؟

- هل يختلف تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء؟

**فروض الدراسة:**

كإجابة مؤقتة على الأسئلة السابقة وضعنا الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:**

- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، وتنطبق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بالعلامة التجارية.

- يوجد تأثير ذا دلالة احصائية للتسويق عبر المؤثرين على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ذا دلالة احصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تفاوت في التأثير ذا دلالة احصائية على العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

#### مصطلحات الدراسة:

- **تعريف التسويق الفيروسي:** "أسلوب تسويقي يعتمد على عمليات سريعة الانتشار تشبه الفيروس في تكاثرها في الشبكات الاجتماعية، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى". (وقوني، ٢٠٢١، ٦١٠)

- **تعريف التسويق الفيروسي اجرائياً:** استراتيجية تسويق فيروسية سريعة الانتشار بأقل التكاليف لنشر الوعي بالعلامة التجارية.

- **الوعي بالعلامة التجارية:** "قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف عليها أو استدعائها". (حمزة، ٢٠٢٤، ١٠)

- **تعريف الوعي بالعلامة التجارية اجرائياً:** مدى معرفة وإدراك العملاء بالمملكة العربية السعودية بوجود علامة تجارية معينة.

#### الفصل الثاني: الإطار النظري

#### المبحث الأول: التسويق الفيروسي

#### مفهوم التسويق الفيروسي:

يُعتبر التسويق الفيروسي نسخة حديثة إلكترونية من التسويق بالمديح أو ما يسمى (Word Of Mouth)، حيث يتكلم الناس عن منتجك بشكل إيجابي، مما يبني الثقة والمصداقية، وسمي

هذا النوع من التسويق بـ "الفيروسي" لأن الرسالة تنتشر بسرعة بين الناس، مثل الفيروس، وللنجاح التسويق الفيروسي، يجب أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام، وأن تُستخدم وسائل الإعلام المناسبة لنشرها. (حسان، ٢٠١٩، ٨٧)

ويعرف التسويق الفيروسي على أنه "إستراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد على الانترنت كقناة تسويقية لنشر رسائل إعلانية والتي قد تكون في هيئة صور أو روابط إلكترونية أو فيديوها بداخلها معلومات حول المنتج بصورة مبتكرة وغير تقليدية وتحفز من تلقي هذه الرسائل من تمريرها للأخريين على مواقع التواصل الاجتماعي دون ادنى تدخل من الشركة المنتجة". (سوم و مسطر، ٢٠٢٠، ٢٧)

ويعرف الباحثين التسويق الفيروسي أنه نوع من أنواع التسويق الرقمي والذي يعتمد على نشر المحتوى الإبداعي والمبتكر والذي يشجع الناس على مشاركته مع اصدقائهم وعائلاتهم على منصات التواصل الاجتماعي".

#### إستراتيجيات التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي إلى إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الرقمي والتي تتضمن عمليات إنتاج وإعداد محتوى تسويقي تشويقي ومثير بحيث يؤدي إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد العملاء ومن خلال عدد من الإستراتيجيات، وتعتبر الإستراتيجية هي السبيل المستخدم لتحقيق الأهداف، وهناك أنواع مختلفة ومتعددة من استراتيجيات التسويق الفيروسي تختلف حسب منظور الباحث أو المسوق والتي يمكن للشركات اعتمادها، يمكن ذكر منها ما يلي:

١. إستراتيجية السحب: تركز استراتيجية "السحب" على جذب انتباه المستهلكين وتلبية احتياجاتهم من خلال الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق عبر الإنترنت فهي استراتيجية تسويقية تتحول فيها الاستراتيجية من دفع إلى السحب، حيث يقوم العميل بنفسه بإرسال رسائل وتوجيهها إلى عملاء آخرين عن طريق دعوة الأصدقاء وزملاء العمل لزيارة الموقع الإلكتروني، وتقوم الشركات بتشجيع هذه الاستراتيجية من خلال تقديم خدمات إضافية لعملاء الموقع، بحيث تكون قيمة الخدمة مغرية بما يكفي لجذب العملاء. (درمان وداود، ٢٠١٦، ٣٨)

٢. استراتيجية الدفع: تركز استراتيجية "الدفع" على إقناع التجار والمواقع الإلكترونية والوسطاء بتخزين المنتجات من خلال عروض تجارية وحوافز في هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإرسال المعلومات والرسائل الترويجية مباشرة إلى العملاء، دون أن يلعب العملاء دوراً في نقل هذه الرسائل للآخرين. (درمان وداود، ٢٠١٦، ٣٨)

### أدوات التسويق الفيروسي:

تعد أدوات التسويق الفيروسي مجموعة من الوسائل والمنصات الرقمية التي تستخدم لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت بهدف التفاعل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، تتعدد الأدوات وتتمو نمواً كبيراً كل يوم مع تقدم التكنولوجيا ونمو الاستهلاك المرتفع لها، وهناك أدوات رئيسية ومهمة ومنها ولدت أدوات كثير أخرى نذكرها كالاتي: (الكامل، ٢٠١٩،

## أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية مما شجع متصفح الانترنت كافة انحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تشكيل ما يعرف بالجماعات الافتراضية ذلك بما تتيحه من بيئة رقمية يجتمع من خلالها العديد من الافراد الذين ينتمون الى مجتمعات مختلفة، ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يتم الاستعانة بها لبناء المجتمع التسويقي. (الإمام والنموري، ٢٠١٩، ٤٨٦)

## ثانياً: البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني المحرك الخفي الذي يحفز كثيراً من التفاعل وإعادة التفاعل ونشاط التجارة الإلكترونية ويستخدم في مجال الاعمال فالأشخاص يتواصلون عن طريق البريد الإلكتروني مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل، وهذا يجعل البريد الإلكتروني وسيلة اتصال ضخمة والتي تتيح فرص عظيمة للمسوقين، كما أنه يعتبر المفتاح الأساسي لنجاح التسويق الفيروسي ويتيح التواصل مع عدد كبير من الأشخاص بسهولة وسرعة. (الأمام والنموري، ٢٠١٩، ٤٦٧)

## ثالثاً: المؤثرين

أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، أن المؤثرين على شبكة الانترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرين) سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، أو مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بأرائهم وانطباعاتهم خصوصاً في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم الشركات

في استقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية إلى أكبر عدد من الأفراد وبذلك تضمن الشركة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الإيجابية. (فراحتية، ٢٠٢١، ٥٥١)

### تحديات التسويق الفيروسي:

على الرغم من كل المزايا والفوائد التي يمكن أن يقدمها التسويق الفيروسي إلا أنه يواجه أيضاً بعض التحديات التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات التسويق الفيروسي حيث يعتبر فقدان السيطرة على الرسالة الإعلانية من أبرز التحديات التي يواجهها المسوقون حيث أنه بمجرد انتشارها يمكن للأفراد تغييرها أو تأويلها بطرق غير مرغوب فيها، يمكن ذكر أهم هذه التحديات كالاتي:

١. النمو المجهول فطبيعة التسويق الفيروسي قد تؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة فقد يتم

إرسال الرسالة التسويقية إلى قطاع معين أو منطقة معينة ولا تحقق النجاح المطلوب إنما

النجاح قد يظهر في قطاع آخر أو منطقة أخرى. (سوم ومسطر، ٢٠٢٠، ٤٣)

٢. تهديدات الرسالة التسويقية وتتمثل هذه التهديدات بأنه إذا قام أحد الزبائن بأرسال رسالة الشركة

بالبريد الإلكتروني لأصدقائه لغرض اقناعهم بشراء المنتج واتخذ الصديق قرار الشراء وظهر

بان مواصفات المنتج لم تكن بالمستوى المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح

غير راضي عن الشركة نفسها مما يولد ضرراً بسمعة الشركة. (عبدالفتاح، ٢٠١٩، ١٩٠)

٣. الفكرة نفسها التي تتمثل بان الشركة تمنح جوائز وهدايا تشجيعية للزبائن الفعالين الذين يمررون

الرسالة التسويقية إلى غيرهم تعتبر مثل رشاي قد لا يتقبلها الزبائن او قد يولد مخاوف من

الاستغلال للزيائن وتحفيزهم لنشر معلومات تضر بالصحة او تضر بسمعة الشركة نفسها.

(سوم ومسطر، ٢٠٢٠، ٤٣)

### المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

#### مفهوم الوعي بالعلامة التجارية:

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة نتيجة المنافسة الشديدة والحادة بين العديد من المؤسسات التي تحمل علامات مشهورة وتمتيزة في الأسواق المحلية وحتى العالمية، فقد وجد المستهلك نفسه أمام العديد من الخيارات الناتجة عن تنوع وتعدد المنتجات المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بهدف مواكبة هذه التغيرات (الزعبي، ٢٠٢١، ٢٨)، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العميل أو المستهلك على تحديد أو تذكر علامة تجارية بشكل مفصل وكافي اثناء قيامه بعملية شراء فالوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى لكل مستهلك نحو كل منتج أو علامة تجارية جديدة يتم تقديمها من خلال الحملات الترويجية. (حساني، ٢٠٢٢، ٣)

كما أن الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة لذلك هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة التجارية مثل الاسم والشعار والرمز وفي كثير من الأحيان يقاس الوعي بالعلامة التجارية من خلال سمعة الاعتراف أو تمييز العلامة التجارية و تذكر العلامة التجارية بينما الأصل يعول تمييز العلامة التجارية إلى قدرة العميل على تعزيز الكشف المسبق للعلامة التجارية عندما يأخذ لمحاه عن هذه الأخيرة أي أن يميز ويدرك العلامة التجارية. (حلوة،

(٢٠١٧، ٤٠٧)



## أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن للوعي بالعلامة التجارية أن يلعب دوراً رئيسياً في قرار الشراء فكلما زاد وعي الزبائن زادت المبيعات ويعد الوعي بالعلامة التجارية أصل من أصول الشركة وينظر اليه مثل الأدوات المادية والبشرية من معدات وأجهزة ومواد وموظفين كما انه يلعب دور أساسي في التقييم المالي للشركة، كما انه أحد الاعتبارات الرئيسية المؤثرة على سلوك المستهلك وإدارة الإعلانات وإدارة العلامات التجارية وتعد قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو استرجاعها امر أساسي لاتخاذ قرار الشراء. (طواهير، ٢٠١٨، ٣٨)

## مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية:

يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية عملية مستمرة تتطلب التزام طويل الأمد ويعتبر التعرف على العلامة التجارية هو بداية الطريق للوعي بها وهو الحد الأدنى من مستويات الوعي بالعلامة التجارية وفي هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية ذات تأثير ما عند قيام العميل بالمفاضلة بين العديد من العلامات التجارية عند الشراء في هذه المرحلة يميز العميل بين العلامة التجارية وغيرها بمجرد رؤيتها حيث يتم التعرف على العلامة التجارية من خلال ما تحمله من شعارات مميزة. (حلوة، ٢٠١٧، ٤١٠)

وتمر عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل والتي تتمثل في الآتي: (عبيد، ٢٠٢٠، ٥١-٥٢)

١. مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك ولا

يستطيع تمييزها أو تذكرها.

٢. رحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة

التجارية في لحظة الشراء فقط.

٣. مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم

بالفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.

٤. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي

العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك.

٥. مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية

لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية

المقدمة:

نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال حساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

وتحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة والاجابة

على أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتفسير الوضع القائم للظاهرة او

المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، كما تم الاعتماد على المنهج

الاحصائي لاختبار الفرضيات والاجابة على مشكلة الدراسة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتمثل في اخصائيين التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وفي ظل قيود الوقت والتكلفة اقتصرت الدراسة على ٦٦ أخصائي تسويق الرقمي ممن لديهم حسابات تواصل اجتماعي كعينة من مجتمع الدراسة.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على:

- أداة الاستبيان: وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه بمستوييه: الاستقصاء بالمقابلة والاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بمدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر العلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر اخصائيين التسويق الرقمي.

اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على حساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما يتضح في الجدول التالي:

### جدول (١) يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستبيان

م	المحاور الأساسية	معامل ألفا كرونباخ	عدد العناصر
١	مدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية	٠,٦٥٥	٨
٢	مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة من أدوات التسويق الفيروسي الفعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية	٠,٤٥٦	٨
٣	تأثير التسويق عبر المؤثرين كإستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية	٠,٦٣٨	٨
٤	تأثير محتوى الرسالة الإعلانية بشكل فيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية	٠,٦٣٠	٨
٥	تأثير التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء	٠,٦١٦	٧
	<b>المجموع الكلي</b>	٠,٨٢٧	٣٩

من البيانات السابقة يتضح أن الاستمارة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات حيث بلغت قيمة

الفا كرونباخ للاستمارة ككل ٠,٨٢٧، كما تراوحت قيمة معامل الثبات داخل محاور الاستبيان بين

٠,٤٥٦ و ٠,٦٥٥، وذلك يجعلها علي درجة جيدة من المصدقية.

#### الاختبارات الإحصائية المقترحة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان بدقة وفعالية ولفهم العلاقات بين المتغيرات

واستخراج النتائج، وسيتم اتباع الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف خصائص افراد عينة الدراسة الشخصية وإجاباتهم.

- الانحرافات المعيارية وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي.

- معامل ألفا كرونباخ وذلك لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط SLRA وذلك لاختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.
- اختبار ISTT لقياس الفروق المعنوية لمتغيرات الدراسة.
- أسلوب تحليل التباين الأحادي حيث تم استخدامه لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات المتغيرات لأكثر من فئتين.

#### تحليل البيانات:

#### خصائص عينة الدراسة:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها الديموغرافية

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٣٨	٥٧,٦%
	أنثى	٢٨	٤٢,٤%
المؤهل العلمي	دبلوم	٧	١٠,٦%
	بكالوريوس	٣١	٤٧%
	دراسات عليا	٢٣	٣٤,٨%
	غير ذلك	٥	٧,٦%
مجال العمل	قطاع حكومي	١٢	١٨,٢%
	قطاع خاص	٣٤	٥١,٥%
	اعمال حرة	١٥	٢٢,٧%
	غير ذلك	٥	٧,٦%
عدد سنوات الخبرة	١ - ٥ سنوات	٢٤	٣٦,٤%
	٥ - ١٠ سنوات	١٨	٢٧,٣%
	١٠ سنوات فأكثر	٢٤	٣٦,٤%

من الجدول السابق (٢) يتضح ما يلي:

- **الجنس:** يتضح أن ٣٨ من عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٥٧,٦%، وأن ٢٨ من عينة الدراسة من الإناث بنسبة ٤٢,٤%.
- **المؤهل العلمي:** يتضح أن ٧ من عينة الدراسة من الحاصلين على الدبلوم بنسبة ١٠,٦%، وأن ٣١ من عينة الدراسة من الحاصلين على البكالوريوس بنسبة ٤٧%، كما أن ٢٣ من عينة الدراسة من الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة ٣٤,٨%، و ٥ غير ذلك بنسبة ٧,٦%.
- **مجال العمل:** يتضح أن ١٢ من عينة الدراسة من العاملين في القطاع الحكومي بنسبة ١٨,٢%، وأن ٣٤ من عينة الدراسة من العاملين بالقطاع الخاص بنسبة ٥١,٥%، وأن ١٥ من عينة الدراسة من ذوي الأعمال الحرة بنسبة ٢٢,٧%، وأن ٥ من عينة الدراسة غير ذلك بنسبة ٧,٦%.
- **عدد سنوات الخبرة:** يتضح أن ٢٤ من عينة الدراسة لهم خبرة ١-٥ سنوات بنسبة ٣٦,٤%، وأن ١٨ من عينة الدراسة لهم خبرة من ٥-١٠ سنوات بنسبة ٢٧,٣%، وأن ٢٤ من عينة الدراسة لهم خبرة من ١٠ سنوات فأكثر بنسبة ٣٦,٤%.

تحليل استمارة الاستبيان:

المحور الأول: تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة

العربية السعودية

جدول (٣) توزيع العينة وفقا لمدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية

العبارة	الفئات	العدد	%
أن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه مشاكل فيما يتعلق بحصر عدد العملاء الذين استلموا الرسائل المرسلة إليهم	أوافق وبشدة	١٧	٢٥,٨
	أوافق	٢٦	٣٩,٤
	محايد	١٧	٢٥,٨
	غير موافق	٦	٩,١
استخدام المكافأة أحد العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي والتي تؤدي إلى تحمل العلامة التجارية تكاليف غير مبررة	أوافق وبشدة	٢٠	٣٠,٣
	أوافق	٣٠	٤٥,٥
	محايد	٨	١٢,١
	غير موافق	٧	١٠,٦
	غير موافق بشدة	١	١,٥
بعد التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التي تهدف الى بناء قاعدة واسعة من العملاء لديهم الوعي الكافي بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	٢١	٣١,٨
	أوافق	٣٤	٥١,٥
	محايد	٩	١٣,٦
	غير موافق	١	١,٥
	غير موافق وبشدة	١	١,٥
التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية التي يجب على كل منظمة اعتمادها لزيادة نشر الوعي بعلامتها التجارية	أوافق وبشدة	١٦	٢٤,٢
	أوافق	٢٣	٣٤,٨
	محايد	١٦	٢٤,٢
	غير موافق	٨	١٢,١
	غير موافق وبشدة	٣	٤,٥
ان نجاح التسويق الفيروسي قائم على تحديد المستهلك الفيروسي الذي يقوم بنقل الرسالة الاعلانية الى الاخرين	أوافق وبشدة	٢١	٣١,٨
	أوافق	٣٥	٥٣
	محايد	٥	٧,٦
	غير موافق	٤	٦,١
	غير موافق وبشدة	١	١,٥
يختلف نجاح الحملة التسويقية الفيروسية المخصصة لنشر الوعي بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	٣١	٤٧
	أوافق	٢٩	٤٣,٩
	محايد	٥	٧,٦

١,٥	١	غير موافق	باختلاف العوامل المؤدية لذلك مثل (الابداع- الفكاهاة- التفاعلية)
٤٥,٥	٣٠	إنشاء محتوى ابداعي وجذاب	برأيك ماهي أكثر الطرق فعالية لنشر الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي؟
٢١,٢	١٤	استهداف الجمهور المناسب	
١٠,٦	٧	استخدام المنصة المناسبة	
١٩,٧	١٣	اختيار الاستراتيجية المناسبة	
٣	٢	أخرى ...	
١٨,٢	١٢	صعوبة التحكم في انتشار المحتوى	برأيك ماهي التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند حملات الوعي بالعلامة التجارية؟
٣٠,٣	٢٠	صعوبة قياس النتائج	
١٦,٧	١١	خطر الاضرار بصورة العلامة التجارية	
٣٣,٣	٢٢	عدم اختيار الاستراتيجية المناسبة	
١,٥	١	أخرى ...	

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول أن ٢٥,٨% من عينة الدراسة موافقون بشدة على أن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه مشاكل فيما يتعلق بحصر عدد العملاء الذين استلموا الرسائل المرسله اليهم، في حين أن ٩,١% غير موافقون و ٢٥,٨% محايدون، كما أن ٣٠,٣% من عينة الدراسة موافقون بشدة على أن استخدام المكافأة احد العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي والتي تؤدي إلى تحمل العلامة التجارية تكاليف غير مبررة، و ١,٥% فير موافقون بشدة و ١٢,١% محايدون، وهناك ٣١,٨% موافقون وبشدة على أن بعد التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التي تهدف الى بناء قاعدة واسعة من العملاء لديهم الوعي الكافي بالعلامة التجارية في حين أن هناك ١,٥% غير موافقون وبشدة على ذلك، وهناك ٢٤,٢% من



عينة الدراسة موافقون وبشدة على أن التسويق الفيروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية التي يجب على كل منظمة اعتمادها لزيادة نشر الوعي بعلامتها التجارية في حين ٤,٥% منهم غير موافقون على ذلك، بالإضافة الى أن هناك ٣١,٨% من عينة الدراسة موافقون وبشدة على ان نجاح التسويق الفيروسي قائم على تحديد المستهلك الفيروسي الذي يقوم بنقل الرسالة الاعلانية الى الاخرين في حين أن ١,٥ غير موافقون وبشدة على ذلك، وهناك ٤٧% موافقون وبشدة على أنه يختلف نجاح الحملة التسويقية الفيروسية المخصصة لنشر الوعي بالعلامة التجارية باختلاف العوامل المؤدية لذلك مثل ( الابداع- الفكاهاة- التفاعلية) في حين أن ١,٥% غير موافقون وبشدة على ذلك.

وهناك ٤٥,٥% من عينة الدراسة ترى بأن إنشاء محتوى ابداعي وجذاب هو من أكثر الطرق فعالية لنشر الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي، و ٢١,٢% منهم يرون بأن استهداف الجمهور المناسب هو الطريقة الفعالية لذلك، في حين أن ١٠,٦% منهم يرون أن استخدام المنصة المناسبة هو من أكثر الطرق فعالية لذلك، وهناك ١٩,٧% يرون بأن اختيار الاستراتيجية المناسبة هو من أكثر الطرق فعالية لنشر الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الالكتروني.

وهناك ١٨,٢% يرون بأن صعوبة التحكم في انتشار المحتوى هو من اكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند حملات الوعي بالعلامة التجارية، وهناك ٣٠,٣% من عينة الدراسة ترى بأن صعوبة قياس النتائج تعتبر من اكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي، وهناك ١٦,٧% من عينة الدراسة يرون أن خطر الاضرار بصورة العلامة التجارية هو من اكثر التحديات

التي تواجه التسويق الفيروسي، وهناك ٣٣,٣% من عينة الدراسة يرون أن عدم اختيار الاستراتيجية المناسبة هو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند حملات الوعي بالعلامة التجارية.

المحور الثاني: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة من أدوات التسويق الفيروسي الفعالة  
لنشر الوعي بالعلامة التجارية

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقا لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة من أدوات التسويق الفيروسي الفعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية

العبارة	الفئات	العدد	%
يتأثر نجاح التسويق الفيروسي لنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة	أوافق وبشدة	٢٥	٣٧,٩
	أوافق	٣٤	٥١,٥
	محايد	٦	٩,١
	غير موافق	١	١,٥
يشكل موقع اليوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	١١	١٦,٧
	أوافق	١٨	٢٧,٣
	محايد	٢١	٣١,٨
	غير موافق	١٤	٢١,٢
يفضل العملاء الفيديو القصير المنشور عبر منصتي (إنستغرام - تيك توك) كوسيلة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	٣٢	٤٨,٥
	أوافق	٢٩	٤٣,٩
	محايد	٥	٧,٦
يعد المحتوى التي يشاركه العملاء بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أكثر وسيلة فعالة لنشر الوعي بها	أوافق وبشدة	٣٢	٤٨,٥
	أوافق	٢٣	٣٤,٨
	محايد	١١	١٦,٧
يعد مشاركة الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل على نجاح حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	٣٠	٤٥,٥
	أوافق	٢٥	٣٧,٩
	محايد	٩	١٣,٦

٣	٢	غير موافق	تتأثر سمعة العلامة التجارية بناءً على الرأي الذي يشاركه العملاء في منصة إكس بشكل أكبر من غيره سواء إيجابي أو سلبي
٣٣,٣	٢٢	أوافق وبشدة	
٣٤,٨	٢٣	أوافق	
٢٧,٣	١٨	محايد	
٤,٥	٣	غير موافق	
٤٣,٩	٢٩	أوافق وبشدة	يعتبر الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في موقعها الرسمي
٣٤,٨	٢٣	أوافق	
١٣,٦	٩	محايد	
٧,٦	٥	غير موافق	
٥٠	٣٣	منصة التيك توك	برأيك أي منصة من المنصات التالية ذات فعالية كبيرة لنشر الوعي بالعلامة التجارية بشكل فيروسي؟
١٣,٦	٩	منصة الإنستغرام	
١٣,٦	٩	منصة إكس	
١٠,٦	٧	منصة السناب شات	
٤,٥	٣	يوتيوب	
١,٥	١	واتساب	
٣	٢	فيس بوك	
٣	٢	أخرى ...	

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن ٥١,٥% من عينة الدراسة توافق على أن نجاح التسويق الفيروسي يتأثر بنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة، ١,٥% غير موافقون على ذلك، كما أن ٣١,٨% من عينة الدراسة رأوها محايد تجاه أن موقع اليوتيوب يشكل المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية في حين أن ٢١,٢% غير موافقون على ذلك، وهناك ٤٨,٥% موافقون وبشدة على أنه يفضل العملاء الفيديو القصير المنشور عبر منصتي ( إنستغرام - تيك توك ) كوسيلة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية و ٧,٦% محايدون تجاه هذا الرأي، كما أن ٤٨,٥% موافقون بشدة على أنه يعد المحتوى التي يشاركه العملاء بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أكثر وسيلة فعالة لنشر الوعي بها

و١٦,٧% محايدون تجاه هذا الرأي، وأيضا هناك ٤٥,٥% من عينة الدراسة موافقون وبشدة على أن يعد مشاركة الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل على نجاح حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية و ٣% غير موافق من عينة الدراسة، وهناك ٣٤,٨% من عينة الدراسة موافقون على أنه تتأثر سمعة العلامة التجارية بناءً على الرأي الذي يشاركه العملاء في منصة إكس بشكل اكبر من غيره سواء إيجابي أو سلبي في حين أن ٤,٥% من عينة الدراسة غير موافقة على ذلك، وهناك ٤٣,٩% من عينة الدراسة موافقون وبشدة على أنه يعتبر الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي لأي علامة تجارية اكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في موقعها الرسمي في حين أن ٧,٦% غير موافقون على ذلك.

وهناك ٥٠% من عينة الدراسة ترى بأن منصة التيك توك هي منصة ذات فعالية كبيرة لنشر الوعي بالعلامة التجارية بشكل فيروسي، في حين أن ١٣,٦% يرون أن منصة الانستغرام هي من أكثر المنصات فعالية لذلك، وهناك ١٣,٦% من عينة الدراسة أيضا ترى أ، منصة أكس هي من أكثر المنصات فعالية لذلك.

المحور الثالث: تأثير التسويق عبر المؤثرين كإستراتيجية من استراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية

جدول (٥) توزيع العينة طبقاً لمدى تأثير التسويق عبر المؤثرين كإستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية

العبارة	الفئات	العدد	%
يعد استخدام التسويق عبر المؤثرين لتمرير الرسائل الاعلانية من أبرز إستراتيجيات التسويق الفيروسي ذو التأثير الكبير	أوافق وبشدة	٢٠	٣٠,٣
	أوافق	٣١	٤٧
	محايد	٧	١٠,٦
	غير موافق	٧	١٠,٦
	غير موافق بشدة	١	١,٥
تعتبر إعلانات المؤثرين توصية أكثر من كونها إعلان تجاري وهذا ما يزيد الثقة بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	١٨	٢٧,٣
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	١٠	١٥,٢
	غير موافق	٩	١٣,٦
	غير موافق بشدة	٢	٣
يجب أن يكون جمهور المؤثر متوافقاً مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية	أوافق وبشدة	٣٧	٥٦,١
	أوافق	٢٠	٣٠,٣
	محايد	٧	١٠,٦
	غير موافق	٢	٣
	أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
ينجذب العملاء للإعلانات المقدمة من المؤثرين وهذا ما يدفعهم لتمرير الإعلان ومشاركته مع الآخرين	أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
	أوافق	٢٩	٤٣,٩
	محايد	١٠	١٥,٢
	غير موافق	٣	٤,٥
	أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
يمكن للمؤثرين أن يساعدوا في خلق شعور بالارتباط بين العلامة التجارية والعملاء مما يحقق مشاركة واسعة النطاق للمحتوى الاعلاني	أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
	أوافق	٣٥	٥٣
	محايد	٥	٧,٦
	غير موافق	٢	٣
	أوافق وبشدة	١٧	٢٥,٨
من الصعب إيجاد مؤثر لديه جمهور متفاعل ومتوافق مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية	أوافق وبشدة	١٧	٢٥,٨
	أوافق	٢٠	٣٠,٣
	محايد	١٨	٢٧,٣
	غير موافق	٩	١٣,٦
	أوافق وبشدة	١٧	٢٥,٨

٤٠,٩	٢٧	أوافق	قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الفيروسي عبر المؤثرين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية
١٩,٧	١٣	محايد	
١٢,١	٨	غير موافق	
١,٥	١	غير موافق وبشدة	
١٣,٦	٩	صعوبة اختيار المؤثر المناسب	برأيك ماهي المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق الفيروسي عبر المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
٤٥,٥	٣٠	التسويق عبر المؤثرين ذو تكلفة عالية ولا يضمن النتائج الفيروسية	
٠	٠	صعوبة قياس النتائج	
١٩,٧	١٣	عدم الثقة بمصداقية المؤثر مما يعكس بشكل سلبي على العلامة التجارية	
١٦,٧	١١	جميع الخيارات	
٤,٥	٣	أخرى ...	

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول أن ٣٠,٣% من عينة الدراسة توافق بشدة على أنه يعد استخدام التسويق عبر المؤثرين لتمير الرسائل الاعلانية من ابرز استراتيجيات التسويق الفيروسي ذو التأثير الكبير، في حين أن ١,٥% غير موافقون على ذلك، وأن هناك ٤٠,٩% موافقون على أنه تعتبر إعلانات المؤثرين توصية أكثر من كونها إعلان تجاري وهذا ما يزيد الثقة بالعلامة التجارية في حين أن ١٣,٦% من عينة الدراسة غير موافقون على ذلك، وهناك ٥٦,١% من عينة الدراسة ترى بأنه يجب أن يكون جمهور المؤثر متوافقاً مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية في حين أن ١٠,٦% من عينة الدراسة محايدة أمام هذا الرأي، وهناك ٤٣,٩% من عينة الدراسة توافق على أنه يجذب العملاء للإعلانات المقدمة من المؤثرين وهذا ما يدفعهم لتمير الإعلان ومشاركته مع الآخرين في حين أن ٤,٥% غير موافقون على ذلك، وهناك ٥٣% موافقون على أنه يمكن للمؤثرين أن يساعدوا في خلق شعور بالارتباط بين العلامة

التجارية والعملاء مما يحقق مشاركة واسعة النطاق للمحتوى الإعلاني في حين أن ٧,٦% من عينة الدراسة محايدون امام هذا الرأي، وهناك ٣٠,٣% من عينة الدراسة توافق على أنه من الصعب إيجاد مؤثر لديه جمهور متفاعل ومتوافق مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، في حين أن ١٣,٦% من عينة الدراسة غير موافقون على هذا الرأي، وهناك ٤٠,٩% من عينة الدراسة توافق على أنه قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الفيروسي عبر المؤثرين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن ١,٥% غير موافقون وبشدة على ذلك.

وهناك ٤٥,٥% من عينة الدراسة يرون أن التسويق عبر المؤثرين ذو تكلفة عالية ولا يضمن النتائج الفيروسية هو من أكثر المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق الفيروسي عبر المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن هناك ١٩,٧% من عينة الدراسة ترى أن عدم الثقة بمصادقية المؤثر مما يعكس بشكل سلبي على العلامة التجارية هو من أكثر المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق الفيروسي عبر المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

**المحور الرابع: تأثير محتوى الرسالة الإعلانية بشكل فيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية**

**جدول (٦) توزيع العينة طبقاً لمدى تأثير محتوى الرسالة الإعلانية بشكل فيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية**

العبارة	الفئات	العدد	%
كلما كان محتوى الرسالة الإعلانية مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة كلما زاد مشاركته بين العملاء	أوافق وبشدة	٤٠	٦٠,٦
	أوافق	٢٢	٣٣,٣
	محايد	٣	٤,٥
	غير موافق	١	١,٥
	أوافق وبشدة	٢٨	٤٢,٤

٤٠,٩	٢٧	أوافق	يساعد المحتوى في انتشار الرسائل الإعلانية لعلامة تجارية ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز
١٢,١	٨	محايد	
٤,٥	٣	غير موافق	
٤٨,٥	٣٢	أوافق وبشدة	أهمية ومصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية
٤٠,٩	٢٧	أوافق	
٤,٥	٣	محايد	
٦,١	٤	غير موافق	
٥٣	٣٥	أوافق وبشدة	عندما تكون الرسالة الإعلانية المرسله عبر المواقع الإلكترونية مؤثرة وذات مصداقية فإنها تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية
٤٢,٤	٢٨	أوافق	
٤,٥	٣	محايد	
٤٢,٤	٢٨	أوافق وبشدة	يهتم العملاء بالرسائل الإعلانية التي يتم تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤٠,٩	٢٧	أوافق	
١٣,٦	٩	محايد	
٣	٢	غير موافق	
٥٧,٦	٣٨	أوافق وبشدة	ينجذب العملاء بشكل أكبر للإعلان إذا كان محتوى الرسالة الإعلانية مبتكر
٣٦,٤	٢٤	أوافق	
٣	٢	محايد	
١,٥	١	غير موافق	
١,٥	١	غير موافق وبشدة	
٥١,٥	٣٤	أوافق وبشدة	يجد المحتوى الغريب وغير المؤلف المقدم من المنظمة قبولاً وانتشاراً بين العملاء
٣٧,٩	٢٥	أوافق	
٩,١	٦	محايد	
١,٥	١	غير موافق	
٤٥,٥	٣٠	محتوى قصير وسهل الفهم	برأيك بماذا يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة؟
١٢,١	٨	اللغة واضحة ومباشرة	
٧,٦	٥	إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرائجة	
٢٨,٨	١٩	فكرة مبتكرة وخارجة عن المألوف	
٦,١	٤	جميع ما سبق	



أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن ٦٠,٦% من عينة الدراسة توافق وبشدة على أنه كلما كان محتوى الرسالة الإعلانية مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة كلما زاد مشاركته بين العملاء و ١,٥% من عينة الدراسة غير موافقة على ذلك، وهناك ٤٢,٩% من عينة الدراسة توافق وبشدة على أنه يساعد المحتوى في انتشار الرسائل الاعلانية لعلامة تجارية ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز إلا أن هناك ٤,٥% من عينة الدراسة غير موافقة على ذلك، وهناك ٤٨,٥% من عينة الدراسة توافق وبشدة على أن أهمية ومصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية في حين أن ٦,١% غير موافقون على ذلك، وهناك ٥٣% من عينة الدراسة توافق بشدة على أنه عندما تكون الرسالة الإعلانية المرسله عبر المواقع الإلكترونية مؤثرة وذات مصداقية فإنها تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية و ٤,٥% منهم محايدون امام هذا الرأي، وهناك ٤٢,٤% من عينة الدراسة توافق بشدة على أنه يهتم العملاء بالرسائل الإعلانية التي يتم تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن ٣% غير موافقون على ذلك، وهناك ٥٧,٦% من عينة الدراسة توافق بشدة على أنه يجذب العملاء بشكل أكبر للإعلان اذا كان محتوى الرسالة الإعلانية مبتكر في حين أن ١,٥% غير موافقون وغير موافقون بشدة على ذلك، وهناك ٥١,٥% من عينة الدراسة يجد المحتوى الغريب وغير المؤلف المقدم من المنظمة قبولاً وانتشاراً بين العملاء في حين أن ١,٥% غير موافقون على ذلك.

وهناك ٤٥,٥% من عينة الدراسة ترى بأن يجب أن يتصف محتوى الرسالة الاعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة بالمحتوى القصير وسهل الفهم، في حين أن ١٢,١% من عينة

الدراسة ترى بأنه يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة باللغة الواضحة والمباشرة، و ٧,٦% يرون أنه يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة بإضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرائجة، و ٢٨,٨% من عينة الدراسة ترى أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة بالفكرة المبتكرة وخارجة عن المؤلف.

**المحور الخامس: تأثير التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء**

**جدول (٧) توزيع العينة طبقاً لمدى تأثير التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء**

العبارة	الفئات	العدد	%
يكون الشباب أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي	أوافق وبشدة	٢١	٣١,٨
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	١٦	٢٤,٢
	غير موافق	٢	٣
تختلف تفضيلات المحتوى وتأثير التسويق الفيروسي بين الرجال والنساء	أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	١٤	٢١,٢
	غير موافق	١	١,٥
يكون الأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أقل تفاعلاً مع المحتوى الفيروسي	أوافق وبشدة	١٤	٢١,٢
	أوافق	٢٣	٣٤,٨
	محايد	٢٤	٣٦,٤
	غير موافق	٤	٦,١
يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر استعداداً للشراء المنتجات أو الخدمات التي	أوافق وبشدة	١٣	١٩,٧
	أوافق	١٥	٢٢,٧
	محايد	٢٧	٤٠,٩

١٢,١	٨	غير موافق	يتم الترويج لها من خلال التسويق الفيروسي
٤,٥	٣	غير موافق وبشدة	
١٨,٢	١٢	أوافق وبشدة	يتفاعل الأشخاص الذين يعيشون في المدن بشكل أكبر مع الإعلانات الفيروسية على عكس الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية
٣٩,٤	٢٦	أوافق	
٣١,٨	٢١	محايد	
٩,١	٦	غير موافق	
١,٥	١	غير موافق وبشدة	
٤٢,٤	٢٨	أوافق وبشدة	عند فهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات فإن ذلك يضمن نجاح الحملة التسويقية الفيروسية
٤٣,٩	٢٩	أوافق	
١٢,١	٨	محايد	
٣٧,٩	٢٥	تحسن أساليب التعامل والاستهداف	"تعتبر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية؟
١٣,٦	٩	الحصول على الإيرادات والمبيعات المناسبة	
٤٧	٣١	خلق علاقات جيدة مع العملاء وزيادة الولاء والثقة بينهم وبين العلامة التجارية	
١,٥	١	أخرى ...	

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول أن هناك ٤٠,٩% توافق على أن يكون الشباب أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن ٣% غير موافق على ذلك، وهناك ٤٠,٩% توافق على أنه يختلف تفضيلات المحتوى وتأثير التسويق الفيروسي بين الرجال والنساء في حين أن ١,٥% غير موافقون على ذلك، وهناك ٣٤,٨% موافقون على أن يكون الأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أقل تفاعلاً مع المحتوى الفيروسي في حين أن ٦,١% غير موافقون على ذلك، وهناك ٤٠,٩% محايدون امام أن يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر استعداداً للشراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها

من خلال التسويق الفيروسي في حين أن ١٩,٧% موافقون بشدة و ٤,٥% غير موافقون بشدة على ذلك، وهناك ٣٩,٤% من عينة الدراسة توافق على أن يتفاعل الأشخاص الذين يعيشون في المدن بشكل أكبر مع الإعلانات الفيروسية على عكس الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية في حين أن ١,٥% غير موافقون بشدة على ذلك، وهناك ٤٣,٩% من عينة الدراسة توافق على أنه عند فهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات فإن ذلك يضمن نجاح الحملة التسويقية الفيروسية في حين أن ١٢,١% محايد أمام ذلك.

وهناك ٣٧,٩% من عينة الدراسة تعتبر تحسن أساليب التعامل والاستهداف من أكثر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية، و هناك ١٣,٦% تعتبر الحصول على الإيرادات والمبيعات المناسبة أكثر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية، في حين أن ٤٧% من عينة الدراسة ترى أن خلق علاقات جيدة مع العملاء وزيادة الولاء والثقة بينهم وبين العلامة التجارية من أكثر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية.

## النتائج والتوصيات:

### نتائج الدراسة:

- يتضح أن الذكور أكثر من الإناث بنسبة ٥٧,٦% من إجمالي عينة الدراسة، وبالنسبة للتعليم يشكل حاملو البكالوريوس النسبة الأكبر بنسبة ٤٧%، و ٣٦,٤% لديهم خبرة تزيد عن ١٠ سنوات من إجمالي العينة.
- يتبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي ونشر الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن للتسويق الفيروسي تأثيراً إيجابياً كبيراً على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.
- يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تنمية الوعي المعرفي للعملاء المحتملين ومساعدة العملاء على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل.
- هناك تأثيراً إيجابياً وذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بالعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن ٥١,٥% من عينة الدراسة ترى أن نجاح التسويق الفيروسي يتأثر بنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة.
- هناك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على نشر الوعي بالعلامة التجارية، وتبين النتائج أن استخدام التسويق عبر المؤثرين يعتبر استراتيجية فعالة في التسويق الفيروسي وتمير الرسائل الإعلانية بشكل كبير.

- هناك تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية على نشر الوعي بالعلامة التجارية حيث يتمثل هذا التأثير في أن المحتوى الجذاب والابتكاري يعد الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي بالعلامة التجارية.

- هناك تفاوت ذو دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية بناءً على المتغيرات الديموغرافية يتمثل في العمر والجنس والمنطقة.

#### توصيات الدراسة:

- يجب اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الفيروسي ولتكون كأداة فعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية يجب القيام بدراسة وتحليل استراتيجيات التسويق الفيروسي للمنافسين واستخدام الأفكار والتقنيات الناجحة في تطوير استراتيجية العلامة التجارية الخاصة بك واستهداف الجمهور المناسب أيضاً.

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال عن طريق الترويج للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لزيادة الوعي بها، وابتكار محتوى جذاب ومشارك بإنشاء محتوى إعلاني فريد ومبتكر يستهدف الجمهور المستهدف ويشجعهم على مشاركته مع الآخرين.

- ضرورة الاستفادة من قوة الرأي العام ومشاركة الآراء الإيجابية عن العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لنشر الوعي بها حيث يمكن الى كبير قياس النتائج وتحليل البيانات بتتبع أداء حملات التسويق الفيروسي بشكل منظم.

- توظيف التسويق الفيروسي بالتعاون مع المؤثرين ذوي المصداقية والجمهور المستهدف للعلامة التجارية لنشر رسائل إعلانية فعّالة اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتوافقون مع جمهور العلامة التجارية ويمتلكون تأثيرًا قويًا على الجمهور المستهدف.
- ضرورة دراسة المتغيرات الديموغرافية للجمهور المستهدف عن طريق استخدام أدوات التحليلات لفهم سلوكهم وتحليل هذه البيانات لفهم تفضيلات الجمهور واحتياجاتهم واستخدام هذه المعلومات لتحسين الاستراتيجيات وتحسين أساليب التعامل والاستهداف لتلبية احتياجات العملاء المختلفة وزيادة فعالية حملات التسويق الفيروسي.

#### قائمة المراجع:

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

١. أبو النجا ، آمنة محمد (٢٠١١) . التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية . مجلة التجارة والتمويل ، ٢٤ ، ٤٥-٨٨ .
٢. الإمام ، وفقى السيد متولي و النموري ، شيرين (٢٠١٩) . العلاقة بين أدوات التسويق الفيروسي وشخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة . مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، ٤٤ ، ٤٦٧-٤٨٨ .
٣. الزعبي ، هبة (٢٠٢١) . اثر التسويق التفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على متاجر الأثاث في الأردن . رسالة ماجستير ، جامعة آل بيت ، الأردن .

٤. الكاملي ، حاتم (٢٠١٩) . ٣٦٠ درجة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي .  
الأردن: جبل عمان ناشرون .
٥. حسان ، حسام (٢٠١٩) . ماركييتنج من الآخر . مصر: التسويق اليوم .
٦. حساني ، عبدالكريم (٢٠٢٢) . تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور . مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، مج ٩ (٢ع) ، ٢٩-١ .
٧. حلوة ، علي (٢٠١٧) . تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، مج ٣١ ، ٤٠١-٤٢٦ .
٨. حمزة ، دينا محمد (٢٠٢٤) . أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، ج ٣ ، ١٤٢-١٤٨ .
٩. درمان ، سليمان و داود ، داليا (٢٠١٦) . التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر . الأردن: دار كنوز المعرفة .
١٠. سوم ، امال و مسطر ، فريدة (٢٠٢٠) . التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس . رسالة ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، الجزائر .



- ١١ . طواهرير ، محمد (٢٠١٨) . محددات قيمة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبليس:  
المديرية الجهوية ورقلة . رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر .
- ١٢ . عبدالفتاح ، ممدوح (٢٠١٩) . اثر تقنيات التسويق الفيروسي علي فاعلية الإعلان  
الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية . مجلة التجارة والتمويل ، ٤٤  
، ١٣٨-١٩٥ .
- ١٣ . عبيد ، رائد (٢٠٢٠) . مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على المؤسسات الإعلامية في  
قطاع غزة . رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- ١٤ . علي ، أحمد سيد محمد (٢٠١٩) . دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة  
ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ٣٤  
، ٣٨-١٣ .
- ١٥ . فراحتية ، العيد (٢٠٢١) . أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية:  
دراسة عينة من زبائن علامة موبليس . مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، مج١٧(٢٥٤) ،  
٥٧٠-٥٥١ .
- ١٦ . وقوني ، باية (٢٠٢١) . أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية: دراسة  
ميدانية لعينة من متعلمي شركة اوريدو للاتصالات . مجلة معهد العلوم الاقتصادية ،  
مج٢٤(٢٤) ، ٦٠٩-٦٢٩ .



ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Munthe , Febrina (2023) . THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE INTENTION OF ERIGO PRODUCTS . Jurnal Ekuilnomi , vol5(2) , 292-304.
2. Naveed , Shahzad (2024) . The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention . Kurdish Studies , vol12(2) , 93-101 .

## الملاحق

### الملحق (١)

#### استبانة بخصوص

تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية  
السعودية: "دراسة ميدانية"

عزيزي/عزيزتي اخصائي التسويق الرقمي .. السلام عليكم ورحمة الله، نحن طلاب ماجستير  
التسويق الرقمي في جامعة ميدأوشن نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة ادناه والمتعلقة  
بمدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية  
السعودية، علماً أن المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

الباحثون

#### المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس	ذكر	انثى
المؤهل العلمي	دبلوم	بكالوريوس
	دراسات عليا	غير ذلك
مجال العمل	قطاع حكومي	قطاع خاص
	اعمال حرة	غير ذلك
عدد سنوات الخبرة	١ - ٥ سنوات	٥ - ١٠ سنوات
	١٠ سنوات فأكثر	

المحور الثاني: مدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء  
بالمملكة العربية السعودية

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١	يعد التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء قاعدة واسعة من العملاء لديهم الوعي الكافي بالعلامة التجارية					
٢	أن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه مشاكل فيما يتعلق بحصر عدد العملاء الذين استلموا الرسائل المرسلة إليهم					
٣	استخدام المكافأة أحد العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي والتي تؤدي إلى تحمل العلامة التجارية تكاليف غير مبررة					
٤	التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية التي يجب على كل منظمة اعتمادها لزيادة نشر الوعي بعلامتها التجارية					
٥	إن نجاح التسويق الفيروسي قائم على تحديد المستهلك الفيروسي الذي يقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الآخرين					
٦	يختلف نجاح الحملة التسويقية الفيروسية المخصصة لنشر الوعي بالعلامة التجارية باختلاف العوامل المؤدية لذلك مثل (الابداع - الفكاهاة - التفاعلية )					

٧	برأيك ماهي أكثر الطرق فعالية لنشر الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي؟	إنشاء محتوى ابداعي وجذاب
		استهداف الجمهور المناسب
		استخدام المنصة المناسبة

اختيار الاستراتيجية المناسبة	
أخرى ...	

صعوبة التحكم في انتشار المحتوى	برأيك ماهي التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند حملات الوعي بالعلامة التجارية؟	٨
صعوبة قياس النتائج		
خطر الاضرار بصورة العلامة التجارية		
عدم اختيار الاستراتيجية المناسبة		
أخرى ...		

المحور الثالث: مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة من أدوات التسويق الفيروسي  
الفعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق وبشدة	غير موافق
١	يتأثر نجاح التسويق الفيروسي لنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة					
٢	يشكل موقع اليوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية					
٣	يفضل العملاء الفيديو القصير المنشور عبر منصتي (إنستغرام - تيك توك) كوسيلة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية					
٤	يعد المحتوى التي يشاركه العملاء بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أكثر وسيلة فعالة لنشر الوعي بها					

					٥	يعد مشاركة الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل على نجاح حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية
					٦	تتأثر سمعة العلامة التجارية بناءً على الرأي الذي يشاركه العملاء في منصة إكس بشكل أكبر من غيره سواء إيجابي أو سلبي
					٧	يعتبر الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في موقعها الرسمي

منصة التيك توك	برأيك أي منصة من المنصات التالية ذات فعالية كبيرة لنشر الوعي بالعلامة التجارية بشكل فيروسي؟	٨
منصة الإنستغرام		
منصة إكس		
منصة السناب شات		
يوتيوب		
واتساب		
فيس بوك		
أخرى ...		

المحور الرابع: تأثير التسويق عبر المؤثرين كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
---	--------	-------------	-------	-------	-----------	-----------------

					١	يعد استخدام التسويق عبر المؤثرين لتمرير الرسائل الاعلانية من أبرز استراتيجيات التسويق الفيروسي ذو التأثير الكبير
					٢	تعتبر إعلانات المؤثرين توصية أكثر من كونها إعلان تجاري وهذا ما يزيد الثقة بالعلامة التجارية
					٣	يجب أن يكون جمهور المؤثر متوافقاً مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية
					٤	ينجذب العملاء للإعلانات المقدمة من المؤثرين وهذا ما يدفعهم لتمرير الإعلان ومشاركته مع الآخرين
					٥	يمكن للمؤثرين أن يساعدوا في خلق شعور بالارتباط بين العلامة التجارية والعملاء مما يحقق مشاركة واسعة النطاق للمحتوى الإعلاني
					٦	من الصعب إيجاد مؤثر لديه جمهور متفاعل ومتوافق مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية
					٧	قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الفيروسي عبر المؤثرين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية

صعوبة اختيار المؤثر المناسب	٨	برأيك ماهي المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق الفيروسي عبر المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
التسويق عبر المؤثرين ذو تكلفة عالية ولا يضمن النتائج الفيروسية		
صعوبة قياس النتائج		

عدم الثقة بمصداقية المؤثر مما يعكس بشكل سلبي على العلامة التجارية	
جميع الخيارات	
أخرى ...	

المحور الخامس: تأثير محتوى الرسالة الإعلانية بشكل فيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق وبشدة	غير موافق
١	تساعد في انتشار الرسائل الاعلانية لعلامة تجارية ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز					
٢	كلما كان محتوى الرسالة الإعلانية مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة كلما زاد مشاركته بين العملاء					
٣	أهمية ومصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية					
٤	عندما تكون الرسالة الإعلانية المرسله عبر المواقع الإلكترونية مؤثرة وذات مصداقية فإنها تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية					
٥	يهتم العملاء بالرسائل الإعلانية التي يتم تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					



					٦	ينجذب العملاء بشكل أكبر للإعلان إذا كان محتوى الرسالة الإعلانية مبتكر
					٧	يجد المحتوى الغريب وغير المؤلف المقدم من المنظمة قبولاً وانتشاراً بين العملاء

محتوى قصير وسهل الفهم	٨	برأيك بماذا يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة؟
اللغة واضحة ومباشرة		
استخدام الألوان والصور الجذابة		
إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرائجة		
فكرة مبتكرة وخارجة عن المؤلف		
أخرى ...		

### المحور السادس: تأثير التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١	يكون الشباب أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي					
٢	تختلف تفضيلات المحتوى وتأثير التسويق الفيروسي بين الرجال والنساء					
٣	يكون الأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أقل تفاعلاً مع المحتوى الفيروسي					
٤	يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر استعداداً للشراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها من خلال التسويق الفيروسي					

					يتفاعل الأشخاص الذين يعيشون في المدن بشكل أكبر مع الإعلانات الفيروسية على عكس الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية	٥
					عند فهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات فإن ذلك يضمن نجاح الحملة التسويقية الفيروسية	٦

تحسن أساليب التعامل والاستهداف	"تعتبر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية؟	٧
الحصول على الإيرادات والمبيعات المناسبة		
خلق علاقات جيدة مع العملاء وزيادة الولاء والثقة بينهم وبين العلامة التجارية		
أخرى ...		