الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق



تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية

دراسة ميدانية في شركة redmi للهواتف المحمولة

The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness

Field study at Redmi Mobile Phone Company

مشروع تخرج للحصول على الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية اختصاص تسويق

إعداد الطالب:

محمود الرفاعي

إشراف:

الدكتورة ديمة منصور

العام 2024-2025م

الآية القرآنية



الشكر والتقدير

أشكر الله على كل خطوة تيسير وتوفيق ونجاح لإتمام هذه الرسالة

(وما توفيقي إلا بالله)

تحية شكر وامتنان أتوجه بها للدكتورة المشرفة **ديمة منصور** لما بذلته من جهد في الإشراف على هذا العمل وتحملها عناء المتابعة المستمرة على الرغم من مسؤولياتها ومهامها الكبيرة فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر للسادة الأفاضِل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل، وعلى ما بذلوه من جهد في القراءة والمناقشة وعلى ما سيقدمونه من ملاحظات بناءة تسهم في إغناء العمل.

الإهداء

(وآخرُ دعْواهُم أن الحمدلله ربْ العالمين)

ها أنا اليوم أتوج لحظاتي الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات والأشواك ورغما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبر وطموح وعزيمة وحسن ظن بالله، وكم من أيام شعرت بثقلها ومرارتها ولكن لم تعيقني بل كانت ذكرى تمر لتنيير الأحلام.

أهدي بحث تخرجي:

إلى خير خلق الله

إلى من أُرسل رحمةً للعالمين

إلى من أخرجنا من ظلمات الجهل إلى نور العلم والإيمان

إلى معلم البشرية، وقدوتها، ونورها الهادي

سيدي رسول الله محمد ﷺ

إلى من كانوا الجذر الذي استندت عليه أغصان حياتي إلى جديَّ العزيزين، اللذين علّماني أن القيم أثمن من الذهب، وأن الكلمة الطيبة تبقى ما بقيت الحياة سندي وقدوتي ومصدر فخري.

محمود عطا الرفاعي،علي عطا الرفاعي

إلى من زرعوا في قلبي حب العلم إلى من سهروا الليالي لأجل راحتي

هديل الحياة وعمادها

أمي وأبي

إلى عائلتي الغالية، سندي بعد الله، ودفء قلبي الذي لا يبرد جناحي في الدنيا،الى سيفي وقوتي عائلتي الكبيرة

جداتي أعمامي وأخوالي وخالاتي وعماتي وباقي افراد عائلتي

إلى الذين اعتبرهم اخوتي الذين لم تنجبهم أمي اولاد خالاتي

محمود العصام، ابراهيم العصام، محمد العصام، محمد محمود

إلى رفيق الدرب، شريك السكن رإلى من كان سندًا في لحظات التعب وسببًا للابتسامة في أصعب الأيام،

إلى من عشنا معه أجمل ذكريات الجامعة، من سهرات الدراسة إلى لحظات المرح،إلى من كان جزءًا من هذه الرحلة، فكان خير عونٍ وأفضل صديق.

جهاد الرفاعي

إلى رفيق سهر الليالي الامتحانات وليالي التحرير الى الملجأ من كل مأزق

معاذ فراس الرفاعي

إلى اول من تعرفت عليهم في بداية مسيرتي الجامعية

ياسين ابو زريق، يزن طه، عبدالله مشمش،داني خشيفة

إلى رفاق التخصص أنتم شعلةُ الطريقِ الذي اخترناه،ولن أنسى أنَّكم كُنتُم أفضلَ مَن يُقاسَمُهم التفوقُ أو يُعاشَرُ في لحظاتِ اليأس

ابراهيم الناصر، باسم الجاعوني، عبدالله الزعبي، رائد الرفاعي

الى الاعز عقلبي ومن قضينا اياما لا تنسى

رامي ابو جيش، حسن الزعبي

الى شباب داعل الي دخلوا القلب بدون استئذان

احمد الحريري، محمد مسالمة، عمر حريري، محمد طاهر، عبد القاهر نواصرة،محمد قنبر

إلى الطاقم النسائي الأقوى في الجامعة.. إلى مَن حوَّلنَ ساعات اليأس إلى ضحك، لـ مَن جعلنَ الرحلة أجمل من الوصول..

رولا نكدلي، قمر نكدلي، تالا عريج، انجل شدايدة

إلى رفاقي في كلية العلوم الادارية

محمد سامي، محمد خطاب، محمد السيد، المبين مسلم، بدر العوض، رواد السبسبي، ايمن مقصود، بشار حريري، زيد عوض، يوسف ابو رومية، محمد ابو عون، محمد المصري، زياد كلثوم، رامي بدوي، وليد سحلول، محمد المصري، ابراهيم شهاب، ايهم سعد، باسل بولوص، ضرار الزعبي،الليث حداد، نزار السعدي،كرم لايقة،عبد الرحمن الرفاعي،محمد عسكر،مجد السكري،احمد عبيد،عبد العزيز السعدي،عمار زرقاوي، احمد صياصنة،المعتصم بالله كلتة،مازن صالحة، وليد بحري،بديع عبيد،عامر العدوي، وآخرون..

الى شباب ام ولد الي رافقوني وشجعوني وكانوا خير خليل

وسام الرفاعي، معاذ الرفاعي، محمد خالد، عمر نذير، محمد نذير، احمد الرفاعي يزن الرفاعي، محمد زعيم، محمد المحمد، عبدالرحمن المحمد، فهد الرفاعي، خالد الرفاعي، سعيد الزبداني،محمد رضوان،عبد الرحمن الحسين،مازن الرفاعي،محمد منير،يوسف قطيش،ربيع الرفاعي واخرون

الى رفاقي المغتربين الذين لم يغيبوا لحظة عن البال

سليمان الرفاعي، حسام الرفاعي، محمد فيصل الحسين، فراس الرفاعي

الى رفاق المدرسة الذين لا يزالون في حياتنا ومحافظين عموقعهم

عمر الناصر، عبدالله طعاني،أحمد و محمد القادري

إلى من كان لي الحظ بمعرفتهم بالجامعة من مختلف الاختصاصات

الادارية لينا الراضي، الصيدلانية تيماء جاعوني ،الأدارية سارة الخطيب،المهندسة غزل رضوان،المهندسة ليلاس بحبوح، الصيدلانية لانا خليل، الصيدلانية جودي الباكير،

الدكتور بلال الرفاعي، الدكتور محمد دراوشة، الدكتور محمد طاهر المهندس ضياء الزعبي، المهندس محمد بديرة،المهندس يامن النابلسي، المهندس خليل الرفاعي،المهندس محمد زهير،المهندس قاسم محاميد ، المهندس محمد فادي، المهندس سليمان نصر الله

الصيدلاني محمد قاسم، المهندس خليل الرفاعي، المهندس محمد القاسم

إلى كل من كان له فضل علي والى كل من نسيت ذكره.....

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية، من خلال تحليل الآليات التي يعمل بها التسويق الفيروسي، وكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يتم تداوله، يمكن فهم الدور الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في تشكيل تصورات المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، من خلال بيان تأثير بعد (الانتشار، المشاركة، التأثير، الاستدامة) على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد ضم مجتمع الدراسة عملاء شركة redmi للهواتف المحمولة في مدينة دمشق، وتم توزيع استبانة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ حجمها 100 فرد. من عملاء الشركة المدروسة.

تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات جرى توزيعها الكترونياً وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (82) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي بأبعاده بعد (الانتشار، المشاركة، التأثير، الاستدامة) على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

وقد أوصت الدراسة الشركة بضرورة التركيز على إنشاء محتوى تسويقي فيروسي يلامس مشاعر الجمهور، سواء من خلال الفكاهة، أو الإلهام، أو تقديم معلومات قيمة ومفيدة. يجب أن يكون المحتوى ذا صلة باهتمامات الجمهور المستهدف وقادرًا على إحداث صدى لديهم. ووضع استراتيجيات للحفاظ على تفاعل الجمهور مع حملاتهم التسويقية الفيروسية على المدى الطويل. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحديث المحتوى بشكل دوري، وإعادة استهداف الجمهور بحملات ذات صلة، والاستمرار في التفاعل مع تعليقاتهم ومشاركاتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الوعي بالعلامة التجارية.

Abstract

The study aimed to explore the impact of viral marketing on brand awareness. By analyzing the mechanisms by which viral marketing operates and how audiences interact with the content being circulated, we can understand the role this type of marketing plays in shaping consumer perceptions and strengthening brand loyalty. This can be achieved by demonstrating the impact of the dimensions (spread, sharing, influence, and sustainability) on brand awareness at Redmi Mobile Phones.

A descriptive analytical approach was adopted. The study population included Redmi Mobile Phones customers in Damascus. An electronic questionnaire was distributed on social media, totaling 100 individuals from the company's customers.

The questionnaire was used to collect data and was distributed electronically. The number of returned questionnaires valid for analysis reached (82). These questionnaires were analyzed using the SPSS statistical program, and hypotheses were tested using simple and multiple linear regression.

The study found a significant positive impact of viral marketing, with its dimensions (spread, sharing, influence, and sustainability), on brand awareness at Redmi Mobile Phones.

The study recommended that the company focus on creating viral marketing content that resonates with audiences, whether through humor, inspiration, or providing valuable and useful information. The content must be relevant to the target audience's interests and able to resonate with them.

The company should also develop strategies to maintain audience engagement with their viral marketing campaigns over the long term. This can be achieved by regularly updating the content, retargeting the audience with relevant campaigns, and continuing to engage with their comments and shares.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness

قائمة المحتويات

الإطار العام للدراسة 1
أولاً: المقدمة 1
ثانياً: الدراسات السابقة 1
ثالثاً: مشكلة الدراسة 8
رابعاً: أهداف الدراسة 9
خامساً: أهمية الدراسة 10
سادساً: متغيرات الدراسة 10
سابعاً: فرضيات الدراسة 11
ثامناً: منهجية الدراسة 12
تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة 12
عاشراً: حدود الدراسة 12
الفصل الأول: ماهية التسويق الفيروسي 13
أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي 13
ثانياً: نشأة التسويق الفيروسي 14
ثالثاً: أنواع التسويق الفيروسي 16
رابعاً: أهداف التسويق الفيروسي 16
خامساً: أهمية التسويق الفيروسي 18
سادساً: المزيج التسويقي الفيروسي 19
سابعاً: إستراتيجيات التسويق الفيروسي 21
ثامناً: مواصفات الرسالة في التسويق الفيروسي: 22
تاسعاً: مفاتيح نجاح الحملة التسويقية الفيروسية 23
عاشراً: تحديات التسويق الفيروسي 23
أحد عشر: أبعاد التسويق الفيروسي 24
الفصل الثاني: الوعي بالعلامة التجارية 27
أولاً: مفهوم العلامة التجارية 27
ثانياً: أنواع العلامة التجارية 29
ثالثاً: أهمية العلامة التجارية 29

رابعاً: أهداف العلامة التجارية _____31
خامساً: وظائف العلامة التجارية_____31
سادساً: مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية _____33
سابعاً: العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية _____34
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية _____37
أولاً: أداة الدراسة _____37
ثانياً: تصميم الاستبانة _____37
ثالثاً: اختبار ثبات الاستبانة _____38
رابعاً: تحليل خصائص عينة الدراسة _____38
خامساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة _____39
سادساً: اختبار فرضيات الدراسة _____48
النتائج والتوصيات _____58
قائمة المراجع _____59
الملحق رقم (1) استمارة استبيان_____65

قائمة الجداول

الجدول رقم (1) نتائج اختبار CRONBACH'S ALPHA	38
الجدول رقم (2) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	38
الجدول رقم (3) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة	39
الجدول رقم (4) الأهمية النسبية للموافقات	40
الجدول رقم (5) نتائج قياس بعد الانتشار	40
الجدول رقم (6) نتائج قياس بعد المشاركة	42
الجدول رقم (7) نتائج قياس بعد التأثير	43
الجدول رقم (8) نتائج قياس بعد الاستدامة	45
الجدول رقم (9) نتائج قياس الوعي بالعلامة التجارية	46
الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية	48
الجدول رقم (11) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	48
الجدول رقم (12) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر التسويق الفيروسي في الوعي بالعلامة التجارية	49
الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الانتشار والوعي بالعلامة التجارية	50
الجدول رقم (14) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	50
الجدول رقم (15) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد الانتشار في الوعي بالعلامة التجارية	51
الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المشاركة والوعي بالعلامة التجارية	52
الجدول رقم (17) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	52
الجدول رقم (18) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد المشاركة في الوعي بالعلامة التجارية	53
الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التأثير والوعي بالعلامة التجارية	54
الجدول رقم (20) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	54
الجدول رقم (21) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد التأثير في الوعي بالعلامة التجارية	55
الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الاستدامة والوعي بالعلامة التجارية	56
الجدول رقم (23) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	56
الجدول رقم (24) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد الاستدامة في الوعي بالعلامة التجارية	57

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

في عصر يتسم بسرعة انتشار المعلومات وتفاعل المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الفيروسي أحد أكثر الأدوات فعالية في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية. يعتمد هذا النوع من التسويق على قوة المشاركة الاجتماعية، حيث يتم تصميم المحتوى بشكل يجعل الأفراد يتشاركونه بشكل تلقائي، مما يؤدي إلى انتشاره بسرعة كبيرة وبشكل واسع.

إذ يعد التسويق الفيروسي اليوم من أكثر المواضيع إثارة للجدل كونه يمثل أسرع وسيلة وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات، أما بالنسبة للزبون يعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب. يقوم التسويق الفيروسي على فكرة أساسية تتمثل في أن الشركات تقوم في نشر المعلومات حول المنتج على موقع الويب الخاص بها من خلال إعداد محتوى جذاب ومؤثر لرسالتها التسويقية التي ترغب بتقديمها للجمهور المستهدف الذين يقومون بنقل الرسالة التسويقية إلى معارفهم وأصدقائهم المتواجدين معهم بسبب تأثرهم بالمحتوى وولائهم للعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1- دراسة (غقالي، 2024) بعنوان: دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس ورقلة[1].

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية، بداية بالقاء نظرة على أبرز المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالتسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية والعلاقة بينهما وذلك عبر دراسة عينة من مستخدمي شريحة موبيليس في ولاية ورقلة. تم استخدام الاستبيان كأداة لتقييم تأثير التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية وقد تمكنا من جمع 80 نسخة صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة استرجاع 100%، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري لدراسة المفاهيم والمصطلحات والتحليلي لدراسة نتائج برنامج التحليل الاحصائي

[1] غقالي، رندة (2024)، دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

(SPSS-V22) وأظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي يلعب دوراً هاماً في تعزيز صورة العلامة التجارية تشير الدراسة أيضاً إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة لنشر الرسائل التسويقية بشكل واسع وسريع كما ينبغي على المؤسسات التركيز على مصداقية المعلومات وقيمتها لتحقيق تأثير إيجابي ومستدام على صورة العلامة التجارية.

2- دراسة (المالكي، وآخرون، 2024) بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية دراسة ميدانية[2].

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 متخصصا في التسويق الرقمي تم اختيارهم عشوائيا. استخدم الباحثون نهجاً تحليلياً وصفياً وصمماً استبيانا لجمع البيانات. تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية. وأظهرت 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 51,5% في نشر الوعي بالعلامة التجارية.

3- دراسة (بالنية، وبوسواليم، 2020) بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس[3].

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية التسويق الفيروسي ومكانته ضمن استراتيجيتها الاتصالية، والتأكد من إمكانية قياس التسويق الفيروسي بأربعة أبعاد هي وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، قادة الرأي. كذلك استكشاف ما إذا كان لهذه الأبعاد تأثيرا على صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية الصورة العاطفية السمعة، ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، افترضنا نموذجا لقياس تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن يمكننا

[2] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة.

[3] بالنية، أيمن، وبوسواليم، هشام (2020)، أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

قياس التسويق الفيروسي بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

4- دراسة (مخلوف، 2020) بعنوان: أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية[4].

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي وأبعاده على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وذلك بناءً على إختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري والذي تمثل في (الموقف الشرائي الروتيني والمحدود)، بالاعتماد على نموذج يتكون من متغير مستقل تمثل في التسويق الفيروسي بأبعاده (الكلمة المنطوقة التقليدية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع وهو القيمة المدركة العلامة التجارية وتضمن (الوعي بالعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية)، ومتغير معدل تمثل في المواقف الشرائية. ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات اللازمة من عينة ميسرة للموقف الشرائي الروتيني بحجم 881 من مستهلكي منتج قهوة أروما (Aroma) ومن مستخدمي الهواتف الذكية هواوي (Huawei) للموقف المحدود بحجم 826 عن طريق إستبانتين إلكترونيتين على مستوى التراب الوطني ككل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لتأثير استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية بإختلاف المواقف الشرائية (الروتينية + المحدودة) للمستهلك الجزائري، وأن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإستخدام الفيروسي من خلال أبعاده على القيمة المدركة للعلامة التجارية في كلا الموقفين الشراليين (روتيني والمحدود) حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: الكلمة المنطوقة التقليدية، يليه الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

[4] مخلوف سليمة (2020)، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة حسية بن بوعلي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

5- دراسة (محمد، 2017) بعنوان: أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية[5].

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على ابعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على الافراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 384 استمارة خضعت منها 253 للمعالجة الإحصائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي، وابعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري. وان هناك تباينا في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من قيمة العلامة التجارية، حيث جاءت هذه الابعاد وفقا للترتيب الاتي: الوعي بالعلامة التجارية يليه الجودة المدركة للعلامة التجارية، وأخيرا الصورة الذهنية للعلامة التجارية بينما لم يظهر تأثير للتسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية.

الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Amperawati, 2024) بعنوان:

"**Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops**".

تأثير التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء: دراسة تجريبية في المتاجر الإلكترونية الإندونيسية[6]"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي، والوعي بالعلامة التجارية، وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المتاجر الإلكترونية الإندونيسية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال جمع البيانات عبر استبيان. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإظهار العلاقات بين المتغيرات. تم إجراء الدراسة في إندونيسيا، مع التركيز على المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت. وجدت الدراسة أن للتسويق الفيروسي تأثير إيجابي وكبير على الوعي بالعلامة التجارية،

[5] محمد، آمنة أبو النجا (2017)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد 2، مصر.

[6] Amperawati et al. (2024). "Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops". International Journal of Data and Network Science.

وأن هذا الوعي بدوره يؤثر إيجابًا على قرارات الشراء. كلما زادت المناقشات حول المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، زادت قرارات الشراء لدى المستهلكين.

2- دراسة (Mazhar et al, 2024) بعنوان:

"**The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention**".

"تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين[7]"

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين في باكستان. اعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، الهواتف المحمولة، البريد الإلكتروني). بلغ عدد الاستبانات الموزعة 150 استبانة تم استخدام نظرية "AIDA" (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) كإطار نظري. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وأن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بدوره إيجابًا على نية الشراء. كما أظهرت النتائج أن منصة "فيسبوك" هي الأكثر فاعلية في نشر التسويق الفيروسي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

3- دراسة (jan, 2024) بعنوان:

"**Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution**".

"تأثير أنشطة التسويق على توليد الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية والولاء في الشبكات الاجتماعية لمؤسسة التعليم العالي[8]"

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير الأنشطة التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي في توليد الوعي بالعلامة التجارية، وصورتها، وولائها لدى مؤسسة تعليم عالٍ. استخدمت الدراسة المنهج

[7] Mazhar Abbas, Anum Maqbool, Asifa Maqbool, Munir Ahmed, Nura Abubakar Allumi, & Muhammad Naveed Shahzad. (2024). "The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention". Kurdish Studies, 12(2), 93–101.

[8] jan, masan. (2024). "Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution". Cogent Business & Management

الكمي مع تحليل المحتوى والبيانات التي تم جمعها من استبيانات. أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المحتوى الترفيهي والإعلانات والمشاركة، وبين توليد الوعي بالعلامة التجارية والولاء.

4- دراسة (Chu, 2022) بعنوان:

Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites.

تأثير الثقافات على انتشار المحتوى الفيروسي[9]

هدفت الدراسة إلى فهم الاختلافات الثقافية في استجابة المستهلكين للمحتوى الفيروسي عبر الدول.

تم الاعتماد على المنهج المقارن حيث تم إجراء دراسة مقارنة بين 8 دول باستخدام تحليل المحتوى ومسح المستهلكين، ضم مجتمع الدراسة 3000 مستهلك من الولايات المتحدة، الصين، الهند، البرازيل، ألمانيا، فرنسا، اليابان، وجنوب أفريقيا.

وتوصلت الدراسة إلى ازدياد فعالية المحتوى الفكاهي في الدول اللاتينية بنسبة 40% عن الدول الآسيوية، وسجلت الحملات التي راعت الفروق الثقافية معدلات مشاركة أعلى بنسبة 55%.

5- دراسة (Dobele et al, 2021) بعنوان:

Why pass on viral messages? Because they connect emotionally.

قياس العائد على الاستثمار في التسويق الفيروسي[10]

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لقياس العائد على الاستثمار للحملات الفيروسية مقارنة بالأساليب التقليدية، تم إجراء تحليل كمي باستخدام بيانات من 200 علامة تجارية عبر 10 قطاعات صناعية، ضم مجتمع الدراسة شركات من قطاعات التجزئة، التكنولوجيا، والخدمات المالية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي حقق عائداً أعلى بنسبة 58% من الإعلان التقليدي،

[9] Chu, S. C., & Kim, Y. (2022). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.

[10] Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2021). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons, 50(4), 291-304.

وانخفضت تكلفة اكتساب العميل بنسبة 43% في الحملات الفيروسية، وزادت قيمة العلامة التجارية بنسبة 32% بعد 6 أشهر من الحملات الناجحة

6- دراسة (Phelps et al, 2020) بعنوان:

Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising.

تأثير الحملات الفيروسية على التعرف على العلامة التجارية[11]

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير المحتوى الفيروسي على معدلات التعرف التلقائي والتذكري للعلامات التجارية في الصناعات الاستهلاكية، استخدم الباحثون منهجية شبه تجريبية مع مجموعة ضابطة، حيث قاموا بتحليل 50 حملة تسويقية فيروسية لمدة 6 أشهر، وشملت الدراسة 2000 مستهلك تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى ازدياد التعرف على العلامات التجارية بنسبة 62% بعد الحملات الفيروسية، حيث حققت المحتويات العاطفية معدلات مشاركة أعلى بنسبة 40% من المحتويات العقلانية، واستمر تأثير الحملات الفيروسية على الوعي بالعلامة لمدة 3 أشهر في المتوسط.

7- دراسة (Berger, 2019) بعنوان:

What makes online content viral.

العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الفيروسي[12]

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل المحتوى التسويقي أكثر قابلية للانتشار الفيروسي، تم إعداد دراسة طولية لمدة عامين باستخدام تحليل الشبكات الاجتماعية وبيانات مشاركة المستخدمين، ضم مجتمع الدراسة 5 ملايين مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي من 15 دولة مختلفة، توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المثير للدهشة زاد احتمالية المشاركة بنسبة 78% وساهمت القصص الشخصية في زيادة الثقة بالعلامة بنسبة 45% وانخفضت فعالية الحملات الفيروسية بنسبة 30% عند زيادة التكرار.

[11] Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., & Perry, D. (2020). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising. Journal of Advertising Research, 44(3), 333-348.

[12] Berger, J., & Milkman, K. L. (2019). What makes online content viral?. Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205.

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه التشابه مع الدراسات السابقة

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف وهو توضيح ماهية التسويق الفيروسي ومن حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي، ومن حيث الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الحدود المكانية إذ أتت الدراسة الحالية للإسقاط على البيئة السورية بشكل عام وعلى شركة redmi للهواتف المحمولة بشكل خاص، كما شملت الدراسة الحالية متغيرات أعم وأشمل من المتغيرات التي تناولتها الدراسات السابقة إذ ربطت بين ثلاث متغيرات (التسويق الفيروسي بكافة أبعاده، الوعي بالعلامة التجارية) لتناول الموضوع المدروس من كافة جوانبه.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

في ظل التحديات الاقتصادية والتنافسية التي تواجهها الشركات السورية، خاصة في بيئة تتسم بضعف البنية التحتية الرقمية وتراجع القدرة الشرائية للمستهلكين، أصبحت الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعّالة أكثر إلحاحًا من أي وقت مضى. تعاني العديد من الشركات السورية من صعوبات في الوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز وجودها في السوق المحلي والخارجي، مما يضعف قدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية.

في هذا السياق، يبرز التسويق الفيروسي كأحد الحلول الواعدة التي يمكن أن تساعد الشركات السورية على تجاوز هذه التحديات. فمن خلال الاعتماد على قوة التواصل الاجتماعي والمشاركة التلقائية للمحتوى، يمكن للشركات تحقيق انتشار واسع بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. ومع ذلك، تبقى هناك تساؤلات حول مدى فعالية هذا النوع من التسويق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، خاصة في بيئة مثل سوريا حيث قد تكون الثقافة التسويقية والاستجابة الجماهيرية مختلفة عن السياقات الأخرى.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:

ما هو تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية؟

وينبثق عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو تأثير بعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة؟
2- ما هو تأثير بعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة؟
3- ما هو تأثير بعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة؟
4- ما هو تأثير بعد الاستدامة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية، من خلال تحليل الآليات التي يعمل بها التسويق الفيروسي، وكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يتم تداوله، يمكن فهم الدور الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في تشكيل تصورات المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، من خلال الآتي:

1- بيان تأثير بعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.
2- بيان هو تأثير بعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.
3- بيان تأثير بعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.
4- بيان تأثير بعد الاستدامة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

خامساً: أهمية الدراسة

تجمع هذه الدراسة بين الأهمية العلمية من خلال إضافة معرفة جديدة إلى الأدبيات الأكاديمية، والأهمية العملية من خلال تقديم حلول وتوصيات يمكن للشركات السورية تطبيقها لتحسين أدائها التسويقي وتعزيز وجودها في السوق. وعليه تتمثل أهمية الدراسة من جانبين:

الأهمية العلمية: تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الفيروسي وتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية ، خاصة في السياقات النامية أو التي تعاني من ظروف اقتصادية صعبة كسوريا. حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على بيئات تسويقية مستقرة ومتقدمة، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية لفهم تأثير التسويق الفيروسي في بيئات مختلفة.

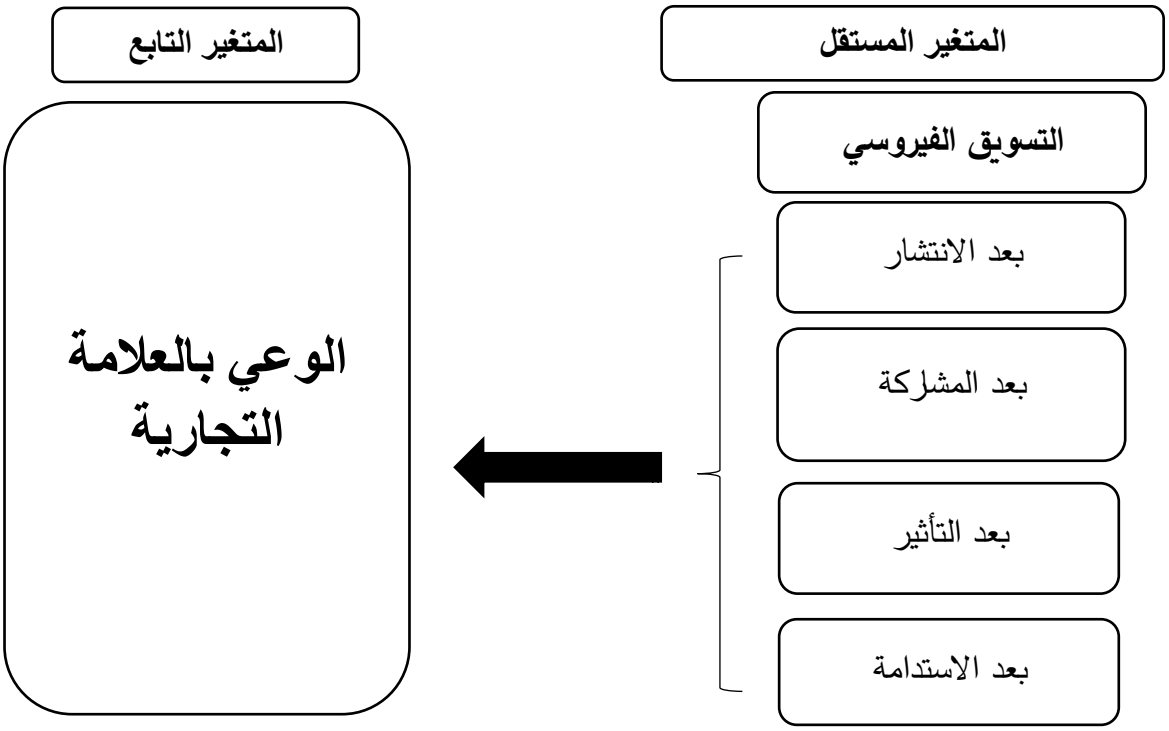
الأهمية العملية: توفر الدراسة رؤى عملية للشركات السورية حول كيفية استخدام التسويق الفيروسي كأداة فعالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، خاصة في ظل محدودية الموارد المالية والتسويقية، وتساعد نتائج الدراسة المسوقين وصناع القرار في تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية تتوافق مع طبيعة الجمهور السوري وثقافته، مما يزيد من فرص نجاح هذه الحملات، وتساعد الدراسة في توجيه جهود الشركات نحو استراتيجيات تسويقية أكثر استهدافًا وفعالية، مما يقلل من الهدر في الموارد ويزيد من العائد على الاستثمار التسويقي.

سادساً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي بأبعاده (بعد الانتشار، بعد المشاركة، بعد التأثير، بعد الاستدامة)

المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية.

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالب

سابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.
2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.
3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.
4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستدامة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

ثامناً: منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري للدراسة، والاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، لإجراء الدراسة العملية وصولاً إلى النتائج والتوصيات المناسبة.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع الدراسة عملاء شركة redmi للهواتف المحمولة في مدينة دمشق، وتم توزيع استبانة الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ حجمها 100 فرد. من عملاء الشركة المدروسة.

عاشراً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: شركة redmi للهواتف المحمولة في مدينة دمشق.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال عام 2025م

الفصل الأول: ماهية التسويق الفيروسي

في عصر التكنولوجيا الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية تواجه تحديات كبيرة في جذب انتباه الجمهور المتشبع بالمحتوى. ومن هنا، برز التسويق الفيروسي كأحد أكثر الأدوات فعالية في تحقيق الانتشار السريع والواسع للعلامات التجارية والمنتجات، معتمدًا على قوة المشاركة المجتمعية والتواصل بين الأفراد، ويعتمد التسويق الفيروسي على محتوى جذاب ومبتكر يحفز المستهلكين على تبادله تلقائيًا دون الحاجة إلى دفع مبالغ كبيرة على الإعلانات المباشرة.

أولاً: مفهوم التسويق الفيروسي

يتمثل التسويق الفيروسي في كونه إحدى وسائل الترويج عبر الإنترنت والتي يتم من خلالها استخدام بعض الأدوات المعروفة والمتاحة على شبكة الانترنت لعمل هيئة ترويجية خاصة تحقق أهدافاً محدودة لها. ويعرف الخبراء التسويق الفيروسي بأنه أي إيصال كلمة منطوقة بواسطة الانترنت باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail أو غرف المحادثة Chat Rooms ومجالس الرسالة message Boards وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق إما موظفين تدفع لهم من المستهلكين أو متطوعين يحصلون على مكافآت في شكل بضاعة أو أجهزة مجاناً للتحدث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف بيعه، فالفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي جعل العميل هو المسوق Customer = Marketer أى أن تجعل عميلك هو من يقوم لك بعملية التسويق[13].

يعرف التسويقي الفيروسي على أنه استراتيجية تستخدم الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، توضيحات حول منتج ما، وتجنيد الزبائن في نقلها لأكبر عدد من الأشخاص، وهو استراتيجية لنشر رسالة المؤسسة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، غالبًا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر وعرفت بأنها تقنية تحفيزية لتحقيق انتشار أوسع للرسالة التسويقية عبر الإنترنت. بطريقة أكثر فعالية من التسويق التقليدي[14].

---

[13] أبو النجا، آمنة أبو النجا محمد (2022)، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، جامعة طنطا، كلية التجارة، مصر.

[14] طه، حسنين السيد، والصالح، خالد وليد (2022)، دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي دراسة تطبيقية، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، مصر، ص5.

يعرف التسويق الفيروسي بأنه شكل من أشكال التسويق الإلكتروني القائم على إشراك الزبائن في نقل رسائل المؤسسة التسويقية لمحيطه باستخدام الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص[15].

يعرف التسويق الفيروسي بأنه التسويق المستند على شبكات الاتصال، ممثلة بالإنترنت ويتم من خلاله الترويج لسلعة معينة من خلال إرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين آلاف من مستخدمي مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وهو تقنية تسويقية تستغل التقنيات الحديثة والمعاصرة المجانية في نشر أو نقل المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج على شبكات المستخدمين في فترة قصيرة من الزمن، وذلك بالاعتماد على عملية التناسخ، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو حافز[16].

كما يعرف التسويق الفيروسي على أنه الإستراتيجية التي تشجع الأفراد على نقل وتسويق رسالة بشكل فيروسي إلى الآخرين، وخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير على الأفراد الآخرين[17].

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[18].

ثانياً: نشأة التسويق الفيروسي

استخدم مفهوم التسويق الفيروسي عبر الإنترنت أول مرة سنة 1994 من قبل الإعلامي "Douglas" في كتابه "Media Viral"، حيث ركز على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين من خلال الإنترنت. كما أشار لدور هؤلاء في نقل محتوى الإعلان للآخرين، وإقناعهم بإعادة تمريره مرة أخرى لمحيطهم مقابل الحصول على مكافأة مادية أو دلالة، مما يسمح بنشر الرسالة الإعلانية مثل انتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر، في 1996 تم طرح المصطلح مرة

---

[15] بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر، ص85.

[16] أبو عجوة، حسام (2021)، دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، الإصدار الثاني، السنة الخامسة، الإمارات العربية المتحدة، ص8.

[17] مجاهدي، فاتح، ومخلوف، سليمة (2018)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، الجزائر، ص207.

[18] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13807.

ثانية من قبل "Draper" الذي قام بعرضاً مفصلاً للإستراتيجية التي يستخدمها موقع " Hotmail" والتي يتم فيها كتابة عبارة تقول: الآن يمكنك الحصول على بريد الكتروني مجاني خاص بك أسفل كل رسالة إلكترونية وبالتالي كانت كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة، والتي حققت العديد من الأرباح للمؤسسة[19].

كما قام بطرح المفهوم بشكل أكاديمي أكثر "Jeffry Rayport" باعتباره أستاذ إدارة أعمال في جامعة هارفارد من خلال نشره مقال مؤكداً فيه فعالية التسويق الفيروسي في الواقع العملي بحيث أن الزبون الراضي عن المنتج سوف يخبر في المتوسط ثلاث أشخاص من محيطه ويشكل خلية وتنقسم هذه الخلية بعد إخبار كل واحد من الخلية الأولى ثلاث أشخاص آخرين يمثلون الخلية الثانية وهكذا تبدأ الخلايا في الانقسام إلى عدة خلايا، لينتشر الحديث عن المنتج كانتشار الفيروس ولقد تزايد الاهتمام بالتسويق الفيروسي في السنوات الأخيرة بشكل كبير وذلك راجع إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت الفرصة للمستهلكين في التعبير عن آراءهم وأفكارهم حول المنتجات، بل وحتى تقديم تجريبهم للمنتج باستخدام وسائل مختلفة كتقنية الفيديو، المشاركة بالتعليقات..... الخ. وهذا ما استغلته المؤسسات لصالحها من خلال الاستفادة من هذه الحوارات كترويج لها، وقد قامت العديد من المؤسسات بتبني نهج التسويق الفيروسي محققة بذلك نجاحات كبيرة، ولعل أبرز مثال عن ذلك النمو السريع والضخم لموقع الفيسبوك، فحينما يجد الشخص أحد من محيطه لديه صفحة شخصية يتشجع هو الآخر للمشاركة وإنشاء حساب له على الموقع، وتعد فكرة تحدي كرة الثلج التي ظهرت مؤخراً نموذجاً للتسويق الفيروسي حيث قام مجموعة من مدراء ومؤسسي مؤسسات كبرى كـ مايكروسوفت وأمازون والفيسبوك بتنفيذ تحدي سكب دلو من الماء والثلج على رؤوسهم، ومن ثم يعلن عن تبرعه بمبلغ 100 دولار لصالح جمعية خيرية. وبعد ذلك يقوم باقتراح اسم شخص مشهور للقيام بالتحدي ذاته، لم يكن هذا التحدي للترفيه بل كان أحد أساليب التسويق الفيروسي الذي تعتمده هذه المؤسسات[20].

[19] بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر، ص83.

[20] بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر، ص83.

ثالثاً: أنواع التسويق الفيروسي

يصنف التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسين هما[21]:

1- التسويق الفيروسي غير النشيط: لا يتطلب إشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج معين حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل) حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آلياً. وهنا يكون الدخول للأسواق آلياً دون وجود إحتكاك مباشر حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية.

2- التسويق الفيروسي النشيط: يشترك المستخدم وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو عملاء جدد. حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف. وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة، السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشيط هي التسويق والترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشر ونشيط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال روابط مع الشركة أى مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للمستخدمين والعملاء وقد تخصص جوائز للمشارك بشكل نشيط وفعال.

رابعاً: أهداف التسويق الفيروسي

يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بالسرعة الممكنة والتكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة. ولهذا تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديثاً باتجاهين ما بين ناقل الرسالة ومتلقيها وهي بمثابة اتصال بين الأشخاص بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية والالكترونية. كما تعتبر من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار

[21] أبو النجا، آمنة أبو النجا محمد (2022)، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، جامعة طنطا، كلية التجارة، مصر، ص14.

علامة معينة دون غيرها، وهي أكثر أدوات الاتصال مصداقية باعتبارها تعبر عبر خبرات مباشرة وغير مباشرة بين المستهلكين[22].

لا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة أنشطتها ونشر منتجاتها وأفكارها على المواقع الإلكترونية بدون وجود التسويق الفيروسي، فقد تطورت تقنية التسويق الفيروسي لتستخدم الآن بنجاح وفعالية ليس فقط للترويج للعلامة التجارية لمنتج ما ولكن أيضًا للمساعدة في زيادة المبيعات، ومن أهم أهداف حملات التسويق الفيروسي ما يلي[23]:

- الحصول على العملاء.
- زيادة حجم المبيعات.
- رضا العملاء.
- ولاء العملاء.
- خلق وعي واضح حول العلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة على مستوى سوق أكبر ومناطق جغرافية أوسع.

من أهم الأهداف التي يلعبها هذا المفهوم في جذب الزبائن الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف هي[24]:

- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف، من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص إلى آخر.
- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية.
- تمكين المعلنين من الشركات الأخرى من الوصول إلى المواقع الإلكترونية للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم هذا النوع من التسويق.
- الحصول على العملاء ومحاولة كسب رضاهم مما يخلق ولائهم.
- خلق تصورات إيجابية على الشبكات الاجتماعية على الانترنت.

---

[22] مجاهدي، فاتح، ومخلوف، سليمة (2018)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، الجزائر، ص207.

[23] أبو النجا، آمنة أبو النجا محمد (2022)، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، جامعة طنطا، كلية التجارة، مصر، ص17.

[24] درويش، كريمة، وبهلول، خلود (2021)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص9.

- انتشار الرسائل الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية.
- تكوين صورة إيجابية لمنتجات المنظمة.

خامساً: أهمية التسويق الفيروسي

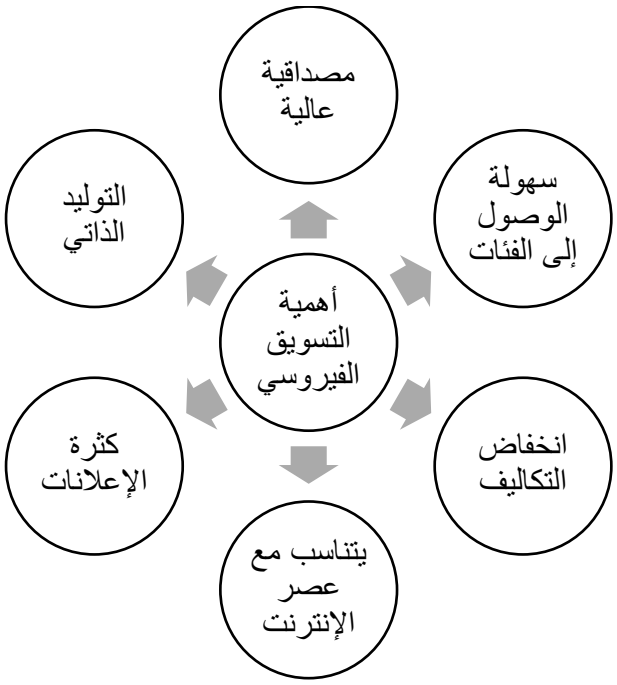
يساعد التسويق الفيروسي في تسهيل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن، حول منتجات المؤسسة، وبالتالي يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات، كما أن البيئات الافتراضية تمكن الزبائن من التواصل مع بعضهم البعض لتبادل الأفكار والمعلومات ذات الصلة، والأهمية الأساسية تكمن في كونها سريعة وذو تكلفة منخفضة، تعتمد على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كما تعتمد على مبدأ التكرار الذاتي، وهي مقارنة بأنواع الإعلانات والتسويق الأخرى بشكل أكثر فعالية وتأثيراً، وكذلك نجد أن المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي في مضاعفة عدد عملائهم كما تتضاعف الفيروسات مستخدمة في ذلك قوائم البريد الإلكتروني لعملائها، وتحفيز العملاء على إرسال إعلانات ومنتجات المنظمة إلى أصدقائهم، وهكذا تتكاثر العملاء[25]. تتمثل أهمية التسويق الفيروسي فيما يلي[26]:

- يناسب الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة.
- يناسب الشركات التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة، فهو منخفض وفعال من حيث التكلفة.
- يسهل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن حول خدمات الشركة.
- يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات.
- يمكن للشركة من تطوير رسالة إعلانية بما يتناسب وطبيعة البيئة الاجتماعية للزبائن ودراسة قوة تأثيرها عليه.

[25] درويش، كريمة، وبهلول، خلود (2021)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص8.

[26] أبو عجوة، حسام (2021)، دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، الإصدار الثاني، السنة الخامسة، الإمارات العربية المتحدة، ص8.

الشكل رقم (2) أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: إعداد الطالب

سادساً: المزيج التسويقي الفيروسي

إن المزيج التسويقي الفيروسي لا يختلف في جوهره عن مزيج التسويق التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ، وهو الواقع الافتراضي الذي يعطي خصوصية مميزة للمزيج، لذا سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض مميزات المزيج الفيروسي[27]:

- المنتج الفيروسي: يتميز المنتج الفيروسي عن التقليدي بكونه يعتمد وبشكل أساسي على الانترنت، كما ويمكن أن يكون منتج رقمي يسوق بشكل مباشر للزبائن مثل منتجات موقع أمازون ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الإنترنت الفيديوهات، المجلات رقمية، الملابس، أو برامج الحاسوب، حجوزات السفر الهدايا وغيرها من السلع التي يتم عرضها عبر موقع المؤسسة، وبالتالي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها كما ويمكن للمستهلك الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة عنه قبل اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى ذلك تستفيد المؤسسة من الأحاديث والتعليقات التي تحصل

[27] بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر، ص86.

عليها من قبل الزبائن، سواء عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدخال تعديلات على منتجاتها إن لزم الأمر.

- التسعير: تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق الفيروسي إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض تحفيزية قد تكون مجانية. وهذه الإستراتيجية تسمى إستراتيجية التسعير المجاني والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل إنه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرتبة والمسموعة عبر الانترنت والتي تحدث بصورة تلقائية ويتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر لأنه يبحث عن القيمة ذاتها. أما الإستراتيجية الثانية فهي الإستراتيجية السعرية والتي بموجبها تكون مكملة لمنتجات الإستراتيجية الأولى، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير.
- التوزيع: إن أهم ميزة للتوزيع الفيروسي هو انخفاض تكلفته من خلال تقليل القنوات التسويقية، بحيث يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة، فالمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، إذ يتواجد فيه ويمارس كلياً ضمنه وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم مع إمكانية التواصل المباشر بين المؤسسة والزبون دون وسطاء.
- الترويج: يلعب الزبون دوراً محورياً في عملية الترويج الفيروسي، اذ يعمل على نشر المنتجات كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة والمصداقية، وما يعزز من ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا ففي التسويق الفيروسي يتم الترويج للمنتجات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقاً وجذاباً أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على المؤسسة

المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات وإصلاح السلبيات في منتجها وبالتالي تحقيق أعلى نسبة المبيعات والأرباح.

سابعاً: إستراتيجيات التسويق الفيروسي

إن تحديد الإستراتيجية الملائمة لطبيعة المنتج والوسائل المستخدمة، وقنوات الاتصال وغيرها من العوامل أهم خطوة تقوم بها المؤسسة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، وبشكل عام تصنف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى إستراتيجيتين هما[28]:

1- إستراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد هذه الإستراتيجية على الزبون بحيث تقوم المؤسسة بإعادة نشر الرسالة المرسلة إليه إلى أصدقائه ومحيطه الخاص وذلك بعد موافقته، بحيث تعتمد في إقناعه على العروض التحفيزية التي قد تصل إلى مجانية اقتناء المنتجات أو خصوم مهمة تشجعه على تحفيز مقربيه على شراء منتجات المؤسسة، ومن خلال هذه الإستراتيجية تضمن المؤسسة انتشار منتجاتها إلى نطاق أوسع، بل وحتى تكسب عملاء جدد محفزين، وهذا ما أكدته الدراسات حيث أن الزبون الذي يتلقى رسالة عن منتج ما من طرف شخص يثقون فيه يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء، ولقد حقق موقع "Hotmail" انتشارا واسعا بتبنيه هذه الإستراتيجية، كما سبق وأن ذكرنا.

2- إستراتيجية التكامل المرتفع: وتقوم إستراتيجية التكامل المرتفع أو كما تسمى بالتكامل الفعال على قيام المؤسسة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالمؤسسة، فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم الزبون لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا أكثر سوف يحفزون لنشر الرسالة، ولقد حققت شركة أمازون "Amazon " نجاح كبير في تحفيز وتوجيه مستخدمها إلى كسب زبائن جدد نحو الصفحة الرئيسية لموقعها، كما أن موقع " Skype " ويتبنيه لهذه الإستراتيجية استطاع الوصول إلى 45 مليون مشترك.

[28] بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر، ص86.

إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تهدف إلى كسب المستهلكين وحثهم على نشر المعلومات عن المنتج بهدف كسب زبائن جدد من خلال[29]:

- سهولة إعادة إرسال الرسالة الالكترونية.
- إثارة الاهتمام للمنتج المعلن عنه.
- الاستفادة من المعلومات التي ينشرها الزبائن عبر مواقع الدردشة والمنتديات.
- إثارة الجدل من خلال فتح حوارات الدردشة وطرح الأسئلة وسماح للمستخدمين بالمشاركة وطرح الأفكار.

ثامناً: مواصفات الرسالة في التسويق الفيروسي:

توصف الرسالة في التسويق الفيروسي بعدة نقاط أساسية يمكن شرحها[30]:

- أن تكون ذات لغة سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، مع أن التعقيد له جانب مشوق وإيجابي في الرسالة ذات المواصفات الفيروسية، إذ أن مستخدمو الأنترنت يشدهم كل ما هو خارج عن المألوف.
- التصميم المحترف للرسالة، لأنها لا تشبه أي إعلان تقليدي أخر، إنها إعلان غير مألوف وجذاب جداً، الإعلان الذي لا يمكن مقاومته هو إعلان فيروسي.
- تعد الرسالة على أساس دراسة وافية للزبائن ومعرفة كل ما يجذبهم ويشد انتباههم لكي يتبادلوا المحتوى لاحقا مع غيرهم.
- تؤدي الرسالة الفيروسية بالزبون إلى نشرها وتبادلها مع غيره وإحداث كم هائل من النقاشات عبر الويب.

[29] بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر، ص86.

[30] درويش، كريمة، وبهلول، خلود (2021)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص12.

تاسعاً: مفاتيح نجاح الحملة التسويقية الفيروسية

هناك أربعة مفاتيح تعتبر أساسية لوضع استراتيجية تسويق فيروسية ناجحة هي[31]:

- المفتاح الأول تملق الأنا: إعطاء المستلم الشعور بأنهم جزء من "القلائل السعداء" وأن الرسالة التي توجه إليهم يمكن أن تمنحهم بعض التأثير على الأشخاص الذين سيرسلونها إليهم.
- المفتاح الثاني الاستجابة والإبداع: عادة ما تكون عملية التسويق الفروسي مستوحاة من الأخبار الساخنة، عليك أن تتعرف على الحدث، الشخصية، والموضوع الأساسي، وأن تكون مبدعاً للحصول على أفضل النتائج لم تبدأ بسرعة كبيرة في إعداده.
- المفتاح الثالث الاتساق مع قيم العلامة التجارية: يجب أن تكون حملة التسويق الفروسي في خدمة العلامة التجارية، ويجب أن يكون الموضوع وتيرة الحملة والاستهداف واختيار قنوات التوزيع متسقة مع شخصية المعلن ومتوافقة مع هدفه.
- المفتاح الرابع المفاجأة: لتوليد الاهتمام وجعل الناس يتحدثون، وجب الذهاب إلى المخاطرة والبعد عن التوقع.

عاشراً: تحديات التسويق الفيروسي

على الرغم من كل المزايا والفوائد التي يمكن أن يقدمها التسويق الفيروسي الا أنه يواجه ايضاً بعض التحديات التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات التسويق الفيروسي حيث يعتبر فقدان السيطرة على الرسالة الإعلانية من أبرز التحديات التي يواجها المسوقون حيث انه بمجرد انتشارها يمكن للأفراد تغييرها أو تأويلها بطرق غير مرغوب فيها، يمكن ذكر أهم هذه التحديات كالآتي[32]:

- 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 اخر أو منطقة أخرى.

---

[31] درويش، كريمة، وبهلول، خلود (2021)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص39.

[32] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13811.

- تهديدات الرسالة التسويقية وتتمثل هذه التهديدات بأنه اذا قام احد الزبائن بأرسال رسالة الشركة بالبريد الإلكتروني لأصدقائه لغرض اقناعهم بشراء المنتج واتخاذ الصديق قرار الشراء وظهر بأن مواصفات المنتج لم تكن بالمستوى المطلوب فإن هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن الشركة نفسها مما يولد ضرراً بسمعة الشركة.
- الفكرة نفسها التي تتمثل بأن الشركة تمنح جوائز وهدايا تشجيعية للزبائن الفعالين الذين يمررون الرسالة التسويقية إلى غيرهم تعتبر مثل رشاوي قد لا يتقبلها الزبائن أو قد يولد مخاوف من الاستغلال للزبائن وتحفيزهم لنشر معلومات تضر بالصحة أو نضر بسمعة الشركة نفسها.

أحد عشر: أبعاد التسويق الفيروسي

1. بعد الانتشار (Reach/Spread): يشير هذا البعد إلى مدى سرعة واتساع انتشار الرسالة التسويقية بين الجمهور المستهدف وخارجه. يتعلق بكمية الأشخاص الذين يتعرضون للمحتوى ويقومون بمشاركته مع شبكاتهم. فالانتشار الواسع هو الشرط الأساسي ليصبح التسويق "فيروسياً". كلما زاد عدد الأشخاص الذين يرون المحتوى ويشاركونه، زادت فرص تحقيق أهداف الحملة.ويقاس بالمؤشرات الرئيسية:[33]

- عدد المشاهدات/مرات التحميل: كم عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى أو قاموا بتنزيله.

- معدل المشاركة (Share Rate): النسبة المئوية للأشخاص الذين شاهدوا المحتوى وقاموا بمشاركته.

- معدل النمو: مدى سرعة انتشار المحتوى بمرور الوقت.

- الوصول (Reach): العدد الكلي للأفراد الذين تعرضوا للمحتوى بشكل مباشر أو غير مباشر.

- الانتشار عبر القنوات: مدى انتشار المحتوى عبر مختلف المنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المدونات، إلخ).

2. **بعد التأثير (Impact/Influence):** يركز هذا البعد على مدى تأثير الرسالة التسويقية على الجمهور. لا يتعلق الأمر فقط بعدد الأشخاص الذين يرون المحتوى، بل بمدى تفاعلهم معه،

[33] Shatnawi, T. M., Rahahle, M. Y., Alshurideh, M. T., Alkhawaldeh, M. M. K., Alzyoud, M., Al-shanableh, N., ... & Mohammad, A. I. (2024). Impact of viral marketing on customer purchasing intention of fashion industry in Jordan. In *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1* (pp. 15-31). Cham: Springer Nature Switzerland.

وتذكرهم له، وتأثرهم به على مستوى المعتقدات أو السلوك، فالتأثير القوي يعني أن الرسالة ليست مجرد ضوضاء عابرة، بل تترك انطباعاً لدى الجمهور وتزيد من احتمالية تحقيق أهداف التسويق، ويقاس بالمؤشرات الرئيسية:[34]

– معدل التفاعل (Engagement Rate): عدد الإعجابات، التعليقات، عمليات الحفظ، وغيرها من أشكال التفاعل نسبة إلى عدد المشاهدات.

– المشاعر (Sentiment): تحليل المشاعر المصاحبة للمشاركات والتعليقات (إيجابية، سلبية، محايدة).

– الذكر (Mentions): عدد المرات التي تم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج في سياق الحملة.

– الاستدعاء (Recall): مدى قدرة الجمهور على تذكر الرسالة التسويقية والعلامة التجارية بعد فترة من التعرض لها.

– تغيير السلوك: هل أدت الحملة إلى تغيير في سلوك الجمهور المستهدف (مثل زيادة الزيارات للموقع، زيادة المبيعات، تغيير في التصورات).

3. **بعد الاستدامة (Sustainability/Longevity):** يشير هذا البعد إلى قدرة الحملة الفيروسية على الاستمرار في الانتشار والتأثير بمرور الوقت، بدلاً من أن تكون مجرد موجة عابرة. يتعلق ببقاء المحتوى ذا صلة وجذاباً لفترة طويلة، فالحملة المستدامة تحقق قيمة طويلة الأمد للعلامة التجارية وتستمر في جذب الانتباه والتأثير على الجمهور.ويقاس بالمؤشرات الرئيسية:[35]

– معدل المشاركة المستمر: هل يستمر الجمهور في مشاركة المحتوى بعد فترة الإطلاق الأولية؟

– البحث عن العلامة التجارية: هل يزداد البحث عن العلامة التجارية أو المنتج المرتبط بالحملة بمرور الوقت؟

– المحتوى الناتج عن المستخدمين (User–Generated Content – UGC): هل تولد الحملة محتوى جديداً من قبل المستخدمين يستمر في الانتشار؟

[34] Rachmad, Y. E. (2025). The Power of the Influencer: How Viral and Gimmick Marketing Transform Behavior. *United Nations Economic and Social Council*.

[35] Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, *19*(1), 453-470.

– الإشارات المتكررة: هل يتم الرجوع إلى المحتوى أو ذكره في سياقات جديدة بمرور الوقت؟

– القيمة الدائمة للمحتوى: هل يظل المحتوى ذا قيمة أو ترفيهياً حتى بعد فترة طويلة من إطلاقه؟

الأهمية:

4. بعد المشاركة (Participation/Engagement): يركز هذا البعد على مدى تفاعل الجمهور مع الحملة بشكل فعال، بما يتجاوز مجرد المشاهدة أو المشاركة السلبية. يتعلق بتشجيع الجمهور على أن يصبح جزءاً من الحملة والمساهمة فيها، فالمشاركة العالية تعزز من تفاعل الجمهور وولائهم للعلامة التجارية، وتحولهم من مجرد متلقين سلبيين إلى سفراء للعلامة التجارية، ويقاس بالمؤشرات الرئيسية: [36]

– معدل المساهمة: عدد المستخدمين الذين يقومون بإنشاء محتوى مرتبط بالحملة أو المشاركة في فعالياتها.

– الحوار والتفاعل: مدى نشاط الحوار والتعليقات المتبادلة بين الجمهور والعلامة التجارية أو بين الجمهور أنفسهم حول الحملة.

– المشاركة في المسابقات والتحديات: عدد المشاركين في الأنشطة التفاعلية التي تتضمنها الحملة.

– إنشاء المحتوى المشترك: مدى قيام المستخدمين بإنشاء محتوى خاص بهم مستوحى من الحملة ومشاركته.

– الشعور بالانتماء للمجتمع: هل تخلق الحملة شعوراً بالانتماء والتواصل بين المشاركين

[36] Rachmad, Y. E. (2025). The Power of the Influencer: How Viral and Gimmick Marketing Transform Behavior. *United Nations Economic and Social Council*.

الفصل الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

في عالم يشهد تنافساً شرساً بين العلامات التجارية، أصبح الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) أحد أهم الركائز التي تحدد نجاحها أو فشلها في السوق. فالعلامات القوية لا تبيع منتجات فحسب، بل تبيع هويةً وقيماً وعواطف تترسخ في أذهان المستهلكين، مما يجعلهم يفضلونها تلقائيًا على منافسيها، ويشير الوعي بالعلامة التجارية إلى مدى قدرة الجمهور على التعرف على العلامة وتذكرها في سياقها التنافسي.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تشهد بيئة الأعمال اليوم تغيرات سريعة نتيجة المنافسة الشديدة والحادة بين العديد من المؤسسات التي تحمل علامات مشهورة ومتميزة 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، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العميل أو المستهلك على تحديد أو تذكر علامة تجارية بشكل مفصل وكافي اثناء قيامة بعملية شراء فالوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى لكل مستهلك نحو كل منتج أو علامة تجارية جديدة يتم تقديمها من خلال الحملات الترويجية[37].

الوعي بالعلامة التجارية: قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف عليها أو استدعائها[38].

يعد مفهوم العلامة التجارية ليس بالمصطلح الحديث حيث أنه ظهر بالخمسينات عندما ربط الباحثون صورة العلامة التجارية بالموقف وسلوك المستهلك، أي من ناحية علم النفس، حيث يعود الفضل هنا للعالمين جاردنر وليفي حيث تم اسناده عام 1955 إلى متغيرات نفسية مختلفة تصف سلوك العميل ومن ثم بدأ المصطلح بالتطور في حقبة الستينات وأوائل السبعينيات حيث تم تعريفه عام 1970 على أنه عبارة عن موقف من علامة تجارية ما. وتم تعريفه عام 1990 على أنها إلى حد كبير ظاهرة مرتبطة من الناحية الذاتية ومن الناحية الإدراكية للعميل حيث يتم تكوينها من

[37] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13812.

[38] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13807.

خلال التحليل والتفسير، بغض النظر إذا كان منطقياً في هذا التفسير أو عاطفياً في ذلك. أما في عام 2000 تم وصفها بأنها عبارة عن التخيلات والتصورات من ناحية واقعية منطقية وناحية عاطفية للعملاء المرتبطين والذين يميلون لعلامات تجارية محددة[39].

عرفت منظمة الويبو العلامة التجارية بأنها "إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات"، كما عرفت بأنها اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر والتي يقصد بها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتمييزها عن سلع المنافسين[40]. وعرفها باحثون آخرون بأنها " أسماء ومجموعة الإشارات التي تدل على أصل المنتج وتدعمنا على التمييز بين المنتجات المنافسين والتأثير على سلوك المشترين من خلال التمثيلات العقلية والعاطفية[41].

كما عرفت بأنها اسم أو شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يميز منتجات أو خدمات شركة معينة عن منتجات وخدمات الشركات الأخرى وتعتبر بمثابة بصمة فريدة للشركة، تساعد المستهلكين على التعرف على منتجاتها وخدماتها بسهولة، وبناء علاقة ثقة معها[42].

العلامة التجارية كنظام: هي مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا (فالتغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلا يؤثر على صورة المؤسسة)، المنسقة لبلوغ هدف محدد (كزيادة المبيعات زيادة الأرباح، وغيرها)، ووفق هذا التعريف يكون للعلامة دور المنسق والمنظم لجميع النشاطات التي تقوم بها المنظمة، فتتعدى بذلك مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى مفهوم أوسع وأشمل وهو النشاطات التسويقية المتكاملة[43].

مما سبق نجد ان العلامة التجارية تتكون من المعتقدات والإدراك للجمهور حول سمات وفوائد وارتباطات موقف العلامة التجارية. وهي مشاعر وأفكار العملاء بشأن العلامة التجارية تستحضر لذهن العملاء من خلال مجموعة من الارتباطات والتي تعد مهمة للعميل، كما أنه يمكن أن تتميز صورة العلامة التجارية القوية من خلال جودتها التي ستميزها عن منافسيها من العلامات التجارية

---

[39] بدر، زيد عادل (2021) أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص 16.

[40] رابح، أوكيل (2021) الابعاد التفضيلية للعلامة التجارية وأهمية تنميتها نموذج تجريبي لادراك تعزيز وتغيير علامة فيسبوك إلى ميتا، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 2، ص41.

[41] علام، فاطمة وآخرون (2021)، محددات قيمة العلامة التجارية واثرها على ولائها لدى المستهلك، بحث مقدم للملتقى الوطني في جامعة تلمسان، الجزائر، ص 4.

[42] Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258-266.

[43] بولعسل، سامية، وملواح، هدى (2018)، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني شركة Samsung نموذجاً، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و24 أفريل 2018، الجزائر.

الأخرى، مما سيؤثر على سلوك العميل، كما أن العملاء يقومون باستنتاج وادراك تصوراتهم من حول المنتج من خلال صورة العلامة التجارية[44].

ثانياً: أنواع العلامة التجارية

يمكن تصنيف هذه الأنواع إلى أربعة أنواع أساسية[45]:

- علامة المصنع: وهي العلامة التي يضعها الصانع على المنتجات الصناعية التي ينتجها بقصد إعطاء الزبائن علامة يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج والتي تصبح مع مرور الوقت دليلاً على المنتج وعلى مستوى جودتها فتتمكن لاحقًا من جذب الزبائن والحفاظ عليهم.
- علامة التجارة: هي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، وتشير هذه العلامة إلى مصدر البيع. يمكن أن يضاف علامة التجارة إلى علامة الصنع أو قد تحل محل علامة الصنع.
- علامة الخدمة: هي تلك العلامة التي يستعملها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة وعلى مصادرها، مثل شركات البنوك والتأمين ووكالات السفر ... وهي تستعمل على الخصوص كعنوان تجاري أو شعار واجمالاً توضع العلامة على أوراق المراسلات أو ملابس موظفيها أو سياراتها.
- العلامات الجماعية: ويقصد بها علامة صنع أو تجارة أو خدمة مسجلة يمكن استغلالها من طرف أي شخص يتقيد بنظام استعمالها معد مسبقاً من قبل صاحب العلاقة.

ثالثاً: أهمية العلامة التجارية

إن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في التأثير على العميل والولاء للعميل وعلى سمعة الشركة، حيث أنه عند وضع نموذج صورة العلامة التجارية يجب أن تشمل عناصر عدة مثل سمات العلامة التجارية والفوائد والمواقف، وكذلك تأكيد الترابط بين أبعاد صورة العلامة التجارية والولاء من خلال عمل المعادلة الهيكلية بطريقة منمذجة. كما أن سمات العلامة التجارية غير مرتبطة بالمنتج (أي الشعار أو التقليد) لها تأثير كبير بشكل خاص على المواقف والسلوك، حيث تمثل نقطة بداية

[44] بدر، زيد عادل (2021) أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص 17.

[45] علام، فاطمة وآخرون (2021)، محددات قيمة العلامة التجارية واثرها على ولائها لدى المستهلك، بحث مقدم للملتقى الوطني في جامعة تلمسان، الجزائر، ص 7.

مشرقة لاستراتيجية العلامة التجارية الناجحة والمميزة، ومن الناحية التسويقية تلعب صورة العلامة التجارية دورًا مهمًا من ناحية الاهتمام بالعلاقة مع العملاء، مما يجعل الاحتفاظ بالعميل من الأولويات القصوى للعديد من الشركات والقطاعات وخاصة في ضل التنافس الكبير الحالي وتعدد الخيارات، ولتحقيق ذلك، يمكن للعلامة التجارية أن تقوم بدور محوري من خلال التأثير على رغبات العملاء وتصورهم بشأن المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى المتنافسة. لذلك، من الضروري فهم كيفية إنشاء صورة للعلامات التجارية قوية وجذابة[46].

وتكمن أهمية العلامة التجارية في كيفية ترسيخ الانطباع الايجابي في ذهن العملاء عن العلامة التجارية وإبقاء هذه الصورة الايجابية عن المنتج أو الشركة لكي تجعلها مترابطة معها من قبل العملاء الحاليين ومع العملاء المحتملين. كما يمكن اعتبارها بأنها أداة للتأثير النفسي على العملاء المستهدفين، بحيث يعد تكوين صورة جيدة عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة وسيلة لجذب العملاء. لذلك، فإن صورة العلامة التجارية تعد واحدة من الوسائل للتأثير على الوعي للعملاء، كما أن للعلامة التجارية للشركات تأثير غير مباشر على ولاء العلامة التجارية من خلال رضا العملاء عندما يتم استخدام السمات الشخصية لتصوير العلامة التجارية للشركة في وضع خارج ما وجدت لأجله[47]. وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي[48]

ويمكن 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 إليه 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[49].

---

[46] بدر، زيد عادل (2021)، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص 18.

[47] بدر، زيد عادل (2021)، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، ص 17.

[48] الحريري، خالد حسن علي (2019) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، المملكة العربية السعودية، ص 165.

[49] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13813.

رابعاً: أهداف العلامة التجارية

تتمثل أهداف العلامة التجارية فيما يلي[50]:

- استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة يسهل تقديم سلع جديدة.
- تمييز سلع المنظمة عن غيرها من السلع المنافسة.
- إن العلامة التجارية تعطي للبائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة والمزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.
- يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها إلى الأبد مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من السوق.
- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة فإذا تم علم تفضيل لدى المستهلك على السلعة فإنه سيقوم بشرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وسعر المواد المنافسة لها.
- العلامة الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

خامساً: وظائف العلامة التجارية

تكمن وظائف العلامة التجارية في دورها ومكانتها في سلة من العلامات التجارية التي بحوزة المؤسسة التي يمكن أن تكون علامات المنتوج أو علامات تجارية ذات المصدر أو علامة التجارية مضلة[51]. كما تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا للمنتجين والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، ويمكن تلخيص وظائفها كالتالي[52]:

1- وظائف بالنسبة للمنتجين:

- حماية قانونية: توفر العلامة حماية قانونية للخصائص الفريدة للمنتج ضد التقليد.
- جذب ترويجي: تجذب عملاء جدد ليس لديهم ولاء مسبق للمنتج.

---

[50] خليل، سلوى (2015)، العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة إحصائية لبعض وكالات التأمين بأم البواقي(CAAR-CAAT-SAA) ، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص20.

[51] حجاجي، حياة، وشويني، شافية (2017)، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص9.

[52] حجاجي، حياة، وشويني، شافية (2017)، دور العلامة التجارية في خلق ولاء الزبون دراسة سيكولوجية لعينة من زبائن عمر بن عمر للعجائن الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص13.

- تسهيل الترويج: تمكن الشركات من تقديم منتجات متنوعة تحت علامات تجارية مختلفة تستهدف شرائح استهلاكية محددة.
- حاجز تنافسي: تصبح العلامات القوية عائقًا أمام دخول منافسين جدد للسوق، نظرًا للحصة السوقية الكبيرة والارتباط الذهني القوي بالعلامة (مثل Audites للأحذية الرياضية و Kleenex للمناديل الورقية).
- مرونة التسعير: تمنح العلامة المنتج القدرة على تسعير منتجاته بحرية أكبر بناءً على تصور المستهلكين لتميزها.
- ضمان الجودة وبناء الثقة: تعكس العلامة التزام المنتج بالجودة، مما يعزز ثقة المستهلك ويفضل علامته.
- أداة إعلانية: تعتبر وسيلة إعلانية فعالة للوصول إلى المستهلكين وتثبيت العلامة في أذهانهم.
- استقرار الأسعار: تقلل العلامة من أهمية مقارنة الأسعار وتساهم في استقرارها، حيث يركز المستهلك على قيمة العلامة التجارية بدلًا من السعر فقط.

2- وظائف العلامة التجارية للزبائن:

للعلامة التجارية أهمية كبيرة للزبائن، فهي:

- مؤشر للجودة: تدل على مستوى جودة المنتج وتضمن تكرار الشراء بناءً على الثقة بالجودة المعهودة.
- ضمان للحقوق: تحمي الزبائن من الغش وتضمن مطابقة المنتج للمواصفات المعلنة، مع إمكانية الرجوع القانوني على المسؤولين عن التضليل.
- تأكيد للهوية: تضمن حصول الزبون على المنتج المطلوب تحديدًا.
- تسهيل للقرار الشرائي: تغني عن وصف المنتج تفصيليًا، ويكفي ذكر اسم العلامة.
- رفع كفاءة التسوق: تزيد من عدد المنتجات المشتراة في وقت أقل وتحقق إشباعًا أكبر.
- تنبيه للميزات: تلفت انتباه الزبون للخصائص الجديدة والمهمة في المنتج.
- تقليل المخاطر: تخفف من المخاطر النفسية والاجتماعية المتوقعة عند شراء منتج غير مألوف، خاصة للعلامات المشهورة.

سادساً: 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[53].

وتمر عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل والتي تتمثل في الآتي[54]:

- مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة للمستهلك ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
- رحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع المستهلك في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط.
- مرحلة الوعي النشيط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.
- مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك.
- مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير.

[53] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13813.

[54] المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة، ص13813.

الشكل رقم (3) مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: إعداد الطالب

سابعاً: العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية

في العصر الرقمي الذي نعيشه، لم تعد الاستراتيجيات التسويقية التقليدية كافيةً لضمان بقاء العلامات التجارية في صدارة المنافسة. ومن هنا، برز التسويق الفيروسي كأداة فعّالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية مستفيداً من قوة المشاركة المجتمعية وسرعة انتشار المحتوى عبر المنصات الرقمية. [55]

حيث يعمل التسويق الفيروسي على زيادة الوعي بالعلامة من خلال خلق محتوى جذاب ومشارَك على نطاق واسع، مما يوسع دائرة الجمهور المعرّف على العلامة دون الحاجة إلى تكاليف إعلانية باهظة. عندما يصبح المحتوى "فيروسيًا"، فإنه يصل إلى شريحة كبيرة من المستهلكين في وقت قياسي، مما يرفع معدل التعرف على العلامة وتذكرها على سبيل المثال، حملة "Share a Coke"

[55] Shatnawi, T. M., Rahahle, M. Y., Alshurideh, M. T., Alkhawaldeh, M. M. K., Alzyoud, M., Al-shanableh, N., ... & Mohammad, A. I. (2024). Impact of viral marketing on customer purchasing intention of fashion industry in Jordan. In *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1* (pp. 15-31). Cham: Springer Nature Switzerland.

من كوكاكولا، التي شجعت المستهلكين على البحث عن زجاجات تحمل أسماءهم، نجحت في تعزيز الوعي بالعلامة من خلال مشاركات المستهلكين العفوية على وسائل التواصل الاجتماعي[56].

حيث يُحدث المحتوى الفيروسي تأثيرًا سريعًا في تعريف الجمهور بالعلامة (زيادة الوعي) وفي الوقت نفسه يرسخ قيماً جديدة تعيد تشكيل صورتها الذهنية، وكلما كانت الصورة الذهنية للعلامة قوية وواضحة، زادت فرصة نجاح حملاتها الفيروسية، لأن الجمهور سيكون أكثر استعدادًا لمشاركة محتوى من علامة يثق بها أو يرتبط معها عاطفيًا. [57]

وبذلك يعد التسويق الفيروسي أداة حيوية في ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية وتعديل صورتها الذهنية، لكن نجاحه يعتمد على الإبداع في المحتوى، والصدق في الرسالة، والفهم العميق لجمهور المستهدف. في ظل المشهد الرقمي المتغير، يجب على العلامات التجارية أن توازن بين السعي للانتشار وبين الحفاظ على هوية متسقة، لتحقيق تأثير دائم في أذهان المستهلكين[58].

فعندما يصبح المحتوى فيروسيًا، فإنه ينتشر بسرعة البرق عبر منصات التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية وغيرها، مما يعرض العلامة التجارية لجمهور أوسع بكثير مما يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات التقليدية. هذا الانتشار الهائل يزيد من فرص رؤية العلامة التجارية والتعرف عليها من قبل أفراد لم يكونوا على علم بها من قبل. هذا الانتشار يجعل العلامة التجارية أكثر حضورًا في أذهان الجمهور، مما يرفع من مستوى الوعي بها بشكل كبير.[59]

ومقارنة بالحملات الإعلانية المدفوعة، يمكن للتسويق الفيروسي أن يكون فعالاً للغاية من حيث التكلفة. فالمستهلكون هم من يقومون بالترويج للمحتوى، مما يقلل من نفقات التسويق مع زيادة الوصول إلى الجمهور[60].

---

[56]Rachmad, Y. E. (2025). Behavior in Motion: The Impact of Viral and Gimmick Marketing. *United Nations Economic and Social Council*.

[57] Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, *19*(1), 453-470.

[58] Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2364847.

[59] Rachmad, Y. E. (2025). Influence Unleashed: The Viral and Gimmick Effect on Behavior Transformation. *United Nations Economic and Social Council*.

[60] Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2364847.

وعندما يقوم الأصدقاء أو أفراد العائلة بمشاركة المحتوى، فإنه غالبًا ما يُنظر إليه على أنه أكثر مصداقية وموثوقية من الإعلانات المدفوعة. هذه الثقة المتبادلة تزيد من احتمالية تذكر العلامة التجارية والتفكير فيها بشكل إيجابي. [61]

ويمكن للمحتوى الفيروسي الجيد أن يثير مشاعر إيجابية مثل الفرح، الإلهام، أو حتى الدهشة. هذه المشاعر الإيجابية ترتبط بالعلامة التجارية نفسها، مما يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية ومحببة لدى الجمهور[62].

تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية

للتسويق الفيروسي تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية كونه يعتمد على نشر المحتوى بسرعة كبيرة بين المستخدمين، مما يؤدي إلى وصول العلامة التجارية إلى جمهور أوسع بكثير مما يمكن تحقيقه من خلال الأساليب التسويقية التقليدية .

يعتمد التسويق الفيروسي على إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام يدفع الناس إلى مشاركته طواعية مع أصدقائهم وعائلاتهم. يمكن أن يكون هذا المحتوى مقطع فيديو فكاهيًا، أو صورة مؤثرة، أو قصة ملهمة، أو عرضًا مغريًا. عندما يرى شخص ما هذا المحتوى ويعجبه، فإنه يشاركه بدوره مع شبكة علاقاته، مما يخلق سلسلة من المشاركات تنتشر بسرعة مثل الفيروس . وتتمثل الفوائد الرئيسية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال:[63]

1- الوصول الواسع: يمكن للتسويق الفيروسي أن يصل إلى ملايين الأشخاص في وقت قصير جدًا وبأقل تكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة.
2- المصداقية: عندما يشارك الأشخاص محتوى علامتك التجارية طواعية، فإن ذلك يضيف إليها مصداقية وثقة أكبر من الإعلانات التي تفرض نفسها على الجمهور.
3- التذكر: المحتوى الفيروسي غالبًا ما يكون مبتكرًا ومثيرًا للعواطف، مما يجعله عالقًا في أذهان الناس لفترة أطول.
4- الاستفادة من المؤثرين: غالبًا ما يشارك المؤثرون المحتوى الفيروسي، مما يزيد من انتشاره ووصوله إلى جمهورهم الكبير، مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية بشكل أكبر.

[61] Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, *19*(1), 453-470.
[62] Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, *1*(01), 11-15.
[63] Mazhar Abbas, Anum Maqbool, Asifa Maqbool, Munir Ahmed, Nura Abubakar Allumi, & Muhammad Naveed Shahzad. (2024). "The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention". Kurdish Studies, 12(2), 93–101.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: أداة الدراسة

تناولت الدراسة تحليل آراء عينة الدراسة وذلك من خلال تحليل استبانة تم توزيعها الكترونياً وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة الصالحة للتحليل (82) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05. تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، وعرض الاحصاءات الوصفية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

ثانياً: تصميم الاستبانة

صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة، وذلك في قسمين أساسيين: القسم الأول: مُخصص للأسئلة العامة ويشمل المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث، وهي: المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، وقد ضم القسم الثاني متغيرات الدراسة.

1- **المتغير المستقل:**

أ- بعد الانتشار (Spreadability): بواقع (8) عبارات.

ب-بعد المشاركة (Engagement): بواقع (8) عبارات.

ت-بعد التأثير (Impact): بواقع (8) عبارات.

ث-بعد الاستدامة (Sustainability): بواقع (6) عبارات.

2- **المتغير التابع:** الوعي بالعلامة التجارية: بواقع (11) عبارة.

ثالثاً: اختبار ثبات الاستبانة

تم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach’s Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عباراتها.

الجدول رقم (1) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ
بعد الانتشار (Spreadability)	0.888
بعد المشاركة (Engagement)	0.868
بعد التأثير (Impact)	0.811
بعد الاستدامة (Sustainability)	0.788
الوعي بالعلامة التجارية	0.741

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعامل Cronbach’s Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.7 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي، ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

رابعاً: تحليل خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (2) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
معهد متوسط	5	%6.1
إجازة جامعية	62	%75.6
ماجستير	10	%12.2
دكتوراه	5	%6.1
المجموع	82	%100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (2) إلى إن ما نسبته 75.6% من أفراد العينة من حملة الإجازة الجامعية ويليه ما نسبته 12.2% من أفراد العينة من الحاصلين على درجة الماجستير ويليه ما نسبته 6.1% من أفراد العينة من الحاصلين على درجة الدكتوراه وشهادة معهد متوسط، مما يدل على المؤهل العلمي الجيد لأفراد العينة.

الجدول رقم (3) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	1	%1.2
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	59	%72
من 5 إلى إلى أقل من 10 سنوات	11	%13.4
10 سنوات فأكثر	11	%13.4
المجموع	82	%100

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (3) إن ما نسبته 72% من أفراد العينة من ذوي الخبرة من 3 إلى أقل من 5 سنوات ويليه ما نسبته 13.4% من أفراد العينة من ذوي الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات و10 سنوات فأكثر ويليه ما نسبته 1.2% من أفراد العينة من ذوي الخبرة أقل من 3 سنوات، مما يدل على الخبرة الجيدة لأفراد العينة.

خامساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

الجدول رقم (4) الأهمية النسبية للموافقات

فئات قيم المتوسط الحسابي	التقدير
من 1 الى 1.79	درجة موافقة منخفضة جدا
من 1.8 الى 2.59	درجة الموافقة منخفضة
من 2.6 الى 3.39	درجة الموافقة متوسطة
من 3.4 الى 4.19	درجة الموافقة مرتفعة
من 4.2 الى 5	درجة الموافقة مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الطالب

1- نتائج قياس بعد الانتشار:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الانتشار وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5) نتائج قياس بعد الانتشار

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تنتشر الحملات التسويقية التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة بين المستخدمين.	24	52	2	4	0	4.1707	0.69929	موافقة مرتفعة
المحتوى التسويقي المقدم من شركة redmi للهواتف المحمولة جذاب ويشجعني على مشاركته مع الآخرين.	28	46	4	4	0	4.1951	0.74435	موافقة مرتفعة
ألاحظ أن الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تصل إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير.	26	54	2	0	0	4.2927	0.50888	موافقة مرتفعة جداً
تستخدم الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة محتوى مرئيًا (فيديوهات، صور) يجذب انتباهي بسرعة.	18	62	2	0	0	4.1951	0.45648	موافقة مرتفعة

ألاحظ أن الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تعتمد على الإبداع في تقديم الرسائل التسويقية.	31	41	5	5	0	4.1951	0.80797	موافقة مرتفعة
تنتشر الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة بشكل أسرع في المناسبات والأحداث الخاصة.	24	53	4	1	0	4.2195	0.58846	موافقة مرتفعة جداً
يصل المحتوى التسويقي لشركة redmi للهواتف المحمولة إليّ عبر أكثر من منصة تواصل اجتماعي.	22	56	3	1	0	4.2073	0.56082	موافقة مرتفعة جداً
أعتقد أن استخدام المؤثرين (Influencers) يساهم في زيادة انتشار الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة.	18	59	1	4	0	4.1098	0.64800	موافقة مرتفعة
بعد الانتشار	82					4.1982	0.44702	موافقة مرتفعة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.19 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.44 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي هناك مستوى مرتفع لبعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي لدى شركة redmi للهواتف المحمولة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2- نتائج قياس بعد المشاركة:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المشاركة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6) نتائج قياس بعد المشاركة

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تشجعني الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على التفاعل معها (مثل الإعجاب، التعليق، أو المشاركة).	32	49	0	1	0	4.3659	0.55583	موافقة مرتفعة جداً
أجد نفسي أشارك المحتوى التسويقي مع أصدقائي وعائلتي عندما يكون ممتعًا أو مفيدًا.	21	49	7	5	0	4.0488	0.76823	موافقة مرتفعة
تخلق الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة نقاشات وحوارات بين المستخدمين.	35	42	4	1	0	4.3537	0.63580	موافقة مرتفعة جدا
تشجعني الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على إنشاء محتوى خاص بي متعلق بالعلامة التجارية.	38	43	0	1	0	4.4390	0.56868	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن المسابقات والعروض الترويجية تزيد من تفاعلي مع الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة.	27	48	6	1	0	4.2317	0.63438	موافقة مرتفعة جداً
أعتقد أن التفاعل مع الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة يعزز شعوري بالانتماء للعلامة التجارية.	27	40	10	5	0	4.0854	0.83446	موافقة مرتفعة
تستخدم الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة أساليب مرحة أو طريفة تجعلني أرغب في التفاعل معها.	31	46	0	5	0	4.2561	0.75049	موافقة مرتفعة جداً
ألاحظ أن الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة	18	54	3	7	0	4.0122	0.77768	موافقة مرتفعة

تطلب من المستخدمين مشاركة آرائهم أو تجاربهم.								
بعد المشاركة	82					4.2241	0.50832	موافقة مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور قد بلغ 4.22 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.50 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي هناك مستوى مرتفع لبعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي لدى شركة redmi للهواتف المحمولة وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

3- نتائج قياس بعد التأثير:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التأثير وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (7) نتائج قياس بعد التأثير

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تؤثر الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على قراراتي الشرائية.	14	55	7	6	0	3.9390	0.74283	موافقة مرتفعة
يزيد التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة من ولاء العملاء للعلامات التجارية	23	46	2	11	0	3.9878	0.92288	موافقة مرتفعة
تترك الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة انطباعًا قويًا ويصعب نسيانها.	17	48	10	7	0	3.9146	0.81953	موافقة مرتفعة
تغير الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تصوراتي الإيجابية عن العلامات التجارية.	24	47	1	10	0	4.0366	0.89505	موافقة مرتفعة

يؤثر التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة على اختياراتي عند مقارنة المنتجات.	22	40	15	5	0	3.9634	0.83806	موافقة مرتفعة
تجعلني الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة أثق أكثر في العلامات التجارية التي تروج لها.	23	51	2	6	0	4.1098	0.76990	موافقة مرتفعة
تخلق الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة ضغطًا اجتماعيًا لشراء منتجات معينة	16	55	5	6	0	3.9878	0.74525	موافقة مرتفعة
يساعد التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة في بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية.	29	51	2	0	0	4.3293	0.52246	موافقة مرتفعة جداً
بعد التأثير	82					4.0335	0.59740	موافقة مرتفعة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.03 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.59 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي هناك مستوى مرتفع لبعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي لدى شركة redmi للهواتف المحمولة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

4- نتائج قياس بعد الاستدامة:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستدامة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8) نتائج قياس بعد الاستدامة

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تحافظ الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على تأثيرها لفترة طويلة.	29	51	2	0	0	4.3293	0.52246	موافقة مرتفعة جداً
ألاحظ أن العلامات التجارية تعيد استخدام الأفكار الناجحة في حملاتها التسويقية.	18	61	1	2	0	4.1585	0.55488	موافقة مرتفعة
يساعد التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والعملاء.	26	43	12	1	0	4.1463	0.70487	موافقة مرتفعة
أعتقد أن التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة يساعد في بناء قاعدة عملاء دائمين للعلامات التجارية.	28	53	0	1	0	4.3171	0.54156	موافقة مرتفعة جداً
تحافظ الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على تفاعل المستخدمين حتى بعد انتهاء الحملة.	26	54	1	1	0	4.2805	0.55052	موافقة مرتفعة جداً
أرى أن التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة يعزز ولاء العملاء للعلامات التجارية على المدى الطويل.	39	34	9	0	0	4.3659	0.67609	موافقة مرتفعة جداً
بعد الاستدامة	82					4.2663	0.40135	موافقة مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.26 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.40 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4،

وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات وبالتالي هناك مستوى مرتفع لبعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي لدى شركة redmi للهواتف المحمولة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

5- نتائج قياس الوعي بالعلامة التجارية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للوعي بالعلامة التجارية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9) نتائج قياس الوعي بالعلامة التجارية

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أستطيع تذكر العلامات التجارية التي تظهر في الحملات الفيروسية بسهولة.	28	54	0	0	0	4.3415	0.47712	موافقة مرتفعة جداً
تجعلني الحملات التسويقية الفيروسية تجعلني أكثر إطلاعًا على العلامات التجارية الجديدة.	26	56	0	0	0	4.3171	0.46820	موافقة مرتفعة جداً
أبحث عن معلومات إضافية عن العلامة التجارية بعد رؤيتها في محتوى فيروسي.	39	39	4	0	0	4.4268	0.58858	موافقة مرتفعة جداً
أعتبر الحملات الفيروسية مصدرًا مهمًا للتعرف على العلامات التجارية.	35	47	0	0	0	4.4268	0.49766	موافقة مرتفعة جداً
يزيد التسويق الفيروسي من فرص تعريفي بعلامات تجارية لم أكن أعرفها من قبل	25	57	0	0	0	4.3049	0.46319	موافقة مرتفعة جداً
الحملات الفيروسية تجعلني أكثر إطلاعًا على منتجات أو خدمات العلامة التجارية.	44	34	4	0	0	4.4878	0.59304	موافقة مرتفعة جداً

تجعلني الحملات الفيروسية أكثر اهتمامًا بمعرفة المزيد عن العلامة التجارية.	37	45	0	0	0	4.4512	0.50068	موافقة مرتفعة جداً
أرى أن الحملات الفيروسية تسهم في زيادة انتشار العلامة التجارية بين الناس.	29	53	0	0	0	4.3537	0.48105	موافقة مرتفعة جداً
أستطيع التمييز بين العلامة التجارية التي تظهر في الحملات الفيروسية والعلامات الأخرى.	26	56	0	0	0	4.3171	0.46820	موافقة مرتفعة جدا
أعتبر الحملات الفيروسية مصدرًا رئيسيًا للتعرف على العلامات التجارية الجديدة.	35	47	0	0	0	4.4268	0.49766	موافقة مرتفعة جداً
الحملات الفيروسية تجعلني أكثر وعيًا بالقيم التي تمثلها العلامة التجارية.	36	46	0	0	0	4.4390	0.49932	موافقة مرتفعة جداً
الوعي بالعلامة التجارية	82					4.3902	0.38741	موافقة مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.39 بموافقة مرتفعة جداً وبانحراف معياري 0.38 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي يؤثر التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة redmi للهواتف المحمولة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين التسويق الفيروسي كمتغير مستقل والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع.

الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.23307	0.638	0.656	**0.810[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.810)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التسـويق الفيروسـي والوعي بالعلامة التجارية وأن معامل التحديد هو (0.638)، أي إن التسويق الفيروسي يفسر (63.8%)، من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (11) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	36.698	1.994	4	7.974	Regression	**1**
		0.054	77	4.183	Residual	
			81	12.157	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (36.698)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (12) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر التسويق الفيروسي في الوعي بالعلامة التجارية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.001	3.460		0.295	1.020	(Constant)	
0.994	0.008	0.001	0.090	0.001	بعد الانتشار (Spreadability)	1
0.004	2.932	0.458	0.119	0.349	بعد المشاركة (Engagement)	2
0.132	−1.522	−0.223	0.095	−0.145	بعد التأثير (Impact)	3
0.000	5.961	0.602	0.097	0.581	بعد الاستدامة (Sustainability)	4

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بعد المشاركة وبعد الاستدامة) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية**، وان بعد المشاركة والاستدامة هي الأبعاد الأكثر تأثيراً في الوعي بالعلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بعد الانتشار كمتغير مستقل والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع..

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الانتشار والوعي بالعلامة التجارية

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.31801	0.326	0.335	**0.578[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.578)، وهو ما يبين وجود ارتباط متوسط بين بعد الانتشار والوعي بالعلامة التجارية وأن معامل التحديد هو (0.326)، أي إن بعد الانتشار يفسر (32.6%)، من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (14) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000[b]	40.213	4.067	1	4.067	Regression	**1**
		0.101	80	8.090	Residual	
			81	12.157	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (40.213)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (15) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد الانتشار في الوعي بالعلامة التجارية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.286	0.334		6.850	0.000
1	بعد الانتشار والوعي بالعلامة التجارية	0.501	0.079	0.578	6.341	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بعد الانتشار والوعي بالعلامة التجارية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.286 + 0.501\,x1$$

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بعد المشاركة كمتغير مستقل والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المشاركة والوعي بالعلامة التجارية

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.28257	0.468	0.475	**0.689[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.689)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين بعد المشـــاركة والوعي بالعلامة التجارية وأن معامل التحديد هو (0.468)، أي إن بعد المشاركة يفسر (46.8%)، من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (17) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	72.253	5.769	1	5.769	Regression	**1**
		0.080	80	6.388	Residual	
			81	12.157	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (72.253)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (18) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد المشاركة في الوعي بالعلامة التجارية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	8.268		0.263	2.173	(Constant)	
0.000	8.500	0.689	0.062	0.525	بعد المشاركة والوعي بالعلامة التجارية	1

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشـير الجدول أعلاه إلى أن (بعد المشـاركة والوعي بالعلامة التجارية) هي دالة إحصـائياً حسـب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.173 + 0.525\, x1$$

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بعد التأثير كمتغير مستقل والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد التأثير والوعي بالعلامة التجارية

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.31760	0.328	0.336	**0.580[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.580)، وهو ما يبين وجود ارتباط متوســـط بين بعد التأثير والوعي بالعلامة التجارية وأن معامل التحديد هو (0.328)، أي إن بعد التأثير يفسر (32.8%)، من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (20) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	40.522	4.087	1	4.087	Regression	**1**
		0.101	80	8.069	Residual	
			81	12.157	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (40.522)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصـائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصـائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (21) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد التأثير في الوعي بالعلامة التجارية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	11.932		0.241	2.874	(Constant)	
0.000	6.366	0.580	0.059	0.376	بعد التأثير والوعي بالعلامة التجارية	1

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بعد التأثير والوعي بالعلامة التجارية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.874 + 0.376\, x1$$

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستدامة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بعد الاستدامة كمتغير مستقل والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع.

الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الاستدامة والوعي بالعلامة التجارية

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.24377	0.604	0.609	**0.780[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضـــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســـاوي (0.780)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين بعد الاســـتدامة والوعي بالعلامة التجارية وأن معامل التحديد هو (0.604)، أي إن بعد الاستدامة يفسر (60.4%)، من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (23) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000[b]	124.582	7.403	1	7.403	Regression	**1**
		0.059	80	4.754	Residual	
			81	12.157	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (124.582)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (24) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بعد الاستدامة في الوعي بالعلامة التجارية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	4.069		0.289	1.177	(Constant)	
0.000	11.162	0.780	0.067	0.753	بعد الاستدامة والوعي بالعلامة التجارية	1

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بعد الاستدامة والوعي بالعلامة التجارية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 1.177 + 0.753\, x1$$

وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاستدامة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة.

النتائج والتوصيات

النتائج

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

1- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية، تشير هذه النتيجة إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي بشكل عام يؤدي إلى زيادة ملحوظة في مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية لشركة redmi للهواتف المحمولة وتذكرهم لها. كلما كانت حملات التسويق الفيروسي أكثر انتشارًا وجاذبية، زاد تعرف المستهلكين على العلامة التجارية.

2- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد الانتشار كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة. يعني هذا أن مدى سرعة وسهولة انتشار محتوى التسويق الفيروسي يلعب دورًا هامًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. كلما وصل المحتوى إلى عدد أكبر من الأشخاص بسرعة، زاد احتمال تعرفهم على العلامة التجارية.

3- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة. تشير هذه النتيجة إلى أن تفاعل الجمهور مع محتوى التسويق الفيروسي (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يعزز بشكل كبير الوعي بالعلامة التجارية. عندما يتفاعل المستهلكون مع المحتوى، يصبحون أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية ويتذكرونها بشكل أفضل.

4- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد التأثير كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة. يعني هذا أن قدرة حملات التسويق الفيروسي على إحداث تأثير عاطفي أو فكري لدى الجمهور تساهم بشكل كبير في بناء الوعي بالعلامة التجارية. المحتوى الذي يثير المشاعر أو يقدم قيمة حقيقية يترك انطباعًا أقوى ويزيد من تذكر العلامة التجارية.

5- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاستدامة كأحد أبعاد التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركة redmi للهواتف المحمولة. تشير هذه النتيجة إلى أن الحفاظ على الزخم والتأثير طويل الأمد لحملات التسويق الفيروسي يساهم في ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية. الحملات التي تستمر في الانتشار والتفاعل مع الجمهور بمرور الوقت تكون أكثر فعالية في بناء وعي دائم بالعلامة التجارية.

المقترحات

في ضوء النتائج السابقة فإن الطالب يوصي بالآتي:

1- يمكن لشركة redmi للهواتف المحمولة الاستمرار في تبني استراتيجيات التسويق الفيروسي وتطويرها. من خلال إنشاء محتوى جذاب وقابل للمشاركة بسهولة، وتشجيع العملاء على نشره، والاستفادة من المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مدى وصول رسائلهم التسويقية.

2- يمكن للشركة التركيز على تصميم حملات تسويقية فيروسية قابلة للمشاركة بسهولة عبر مختلف المنصات الرقمية. من خلال استخدام أزرار المشاركة الواضحة، وإنشاء محتوى قصير وجذاب، والاستفادة من الاتجاهات الشائعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

3- يمكن للشركة تشجيع مشاركة الجمهور من خلال طرح أسئلة تفاعلية، وإجراء مسابقات وجوائز، وإنشاء محتوى يشجع على الحوار والنقاش. يمكنهم أيضًا التفاعل مع تعليقات ومشاركات الجمهور لتعزيز الشعور بالانتماء والتواصل.

4- يمكن لللشركة التركيز على إنشاء محتوى تسويقي فيروسي يلامس مشاعر الجمهور، سواء من خلال الفكاهة، أو الإلهام، أو تقديم معلومات قيمة ومفيدة. يجب أن يكون المحتوى ذا صلة باهتمامات الجمهور المستهدف وقادرًا على إحداث صدى لديهم.

5- يمكن للشركة وضع استراتيجيات للحفاظ على تفاعل الجمهور مع حملاتهم التسويقية الفيروسية على المدى الطويل. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحديث المحتوى بشكل دوري، وإعادة استهداف الجمهور بحملات ذات صلة، والاستمرار في التفاعل مع تعليقاتهم ومشاركاتهم.

6- الاستمرار في إنتاج محتوى فريد ومميز يثير فضول الجمهور ويحفزهم على مشاركته. يمكن أن يكون هذا المحتوى مقاطع فيديو قصيرة، أو صورًا مضحكة، أو تحديات تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

7- استغلال قوة المؤثرين والتعاون مع المؤثرين الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة ومتابعين نشطين لنشر الحملات التسويقية. واختيار المؤثرين الذين تتوافق قيمهم مع علامة Redmi التجارية لضمان وصول الرسالة بشكل فعال.

8- تصميم الحملات التسويقية بطريقة تحث الجمهور على التفاعل معها، كطرح أسئلة، أو طلب مشاركة تجاربهم، أو تنظيم مسابقات تتطلب منهم إعادة نشر المحتوى. هذا سيزيد من مشاركة الجمهور ويعزز الوعي بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1-أبو عجوة، حسام (2021)، دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة

العين للأعمال والقانون، الإصدار الثاني، السنة الخامسة، الإمارات العربية المتحدة.

2-أبو النجا، آمنة أبو النجا محمد (2022)، التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية، جامعة طنطا، كلية التجارة، مصر.

3-بالنية، أيمن، وبوسواليم، هشام (2020)، أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

4-بدر، زيد عادل (2021) أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

5-بن عامر، منال، وبن عمارة، منى، وعروي، وسام (2022)، التسويق الإلكتروني وتأثيره على صورة المؤسسة دراسة ميدانية على الجمهور الخارجي لمؤسسة Yassir للنقل لولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، الجزائر.

6-بوعامر، عائشة (2019)، دور التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة اوريفليم، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، عدد 2، الجزائر.

7-الحريري، خالد حسن علي (2019) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، المملكة العربية السعودية.

8-درويش، كريمة، وبهلول، خلود (2021)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين

المستهدفين لمنتجات مؤسسة oppo عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

9-رابح، أوكيل (2021) الابعاد التفضيلية للعلامة التجارية وأهمية تنميتها نموذج تجريبي لادراك تعزيز وتغيير علامة فيسبوك إلى ميتا، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 2.

10- الشيح بلة، أسماء (2019)، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات دراسة حالة البنوك التجارية أدرار، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

11- طه، حسنين السيد، والصالح، خالد وليد (2022)، دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي دراسة تطبيقية، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، مصر.

12- عبد الغفور، قتيبة امجد (2020)، أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون بحث تطبيقي، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 125، العراق.

13- علام، فاطمة وآخرون (2021)، محددات قيمة العلامة التجارية واثرها على ولائها لدى المستهلك، بحث مقدم للملتقى الوطني في جامعة تلمسان، الجزائر.

14- غقالي، رندة (2024)، دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية دراسة حالة عينة من مستعملي شريحة موبيليس ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

15- المالكي، رنا محمد، والسيف، أحمد ناصر، والمالكي، وليد رده (2024)، تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية

السعودية دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، المجلد 5، العدد 29، الإمارات العربية المتحدة.

16- مجاهدي، فاتح، ومخلوف، سليمة (2018)، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13، الجزائر.

17- محمد، آمنة أبو النجا (2017)، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 41، العدد 2، مصر.

18- مخلوف سليمة (2020)، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف المواقف الشرائية للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة حسية بن بوعلي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

المراجع الأجنبية

1. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258-266.
2. Amperawati et al. (2024). "Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops". International Journal of Data and Network Science.
3. Adela, M., & Tuti, M. (2024). Increasing customer repurchase intention: The significance of product quality viral marketing and customer experience. APTISI Transactions on Management, 8(2), 105-114.

4. Berger, J., & Milkman, K. L. (2019). What makes online content viral?. Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205
5. Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. Cogent Business & Management, 11(1), 2364847.
6. Chu, S. C., & Kim, Y. (2022). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.
7. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2021). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons, 50(4), 291-304.
8. jan, masan. (2024). "Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution". Cogent Business & Management
9. Mazhar Abbas, Anum Maqbool, Asifa Maqbool, Munir Ahmed, Nura Abubakar Allumi, & Muhammad Naveed Shahzad. (2024). "The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention". Kurdish Studies, 12(2), 93–101.
10. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. The Journal of Brand Management, 12, 264-278
11. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., & Perry, D. (2020). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising. Journal of Advertising Research, 44(3), 333-348.
12. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research, 1(01), 11-15.

13. Rachmad, Y. E. (2025). Behavior in Motion: The Impact of Viral and Gimmick Marketing. United Nations Economic and Social Council.
14. Shatnawi, T. M., Rahahle, M. Y., Alshurideh, M. T., Alkhawaldeh, M. M. K., Alzyoud, M., Al-shanableh, N., ... & Mohammad, A. I. (2024). Impact of viral marketing on customer purchasing intention of fashion industry in Jordan. In Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1 (pp. 15-31). Cham: Springer Nature Switzerland.
15. Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. Tec Empresarial, 19(1), 453-470.

الملحق رقم (1) استمارة استبيان

الأخوة الأعزاء تحية طيبة وبعد..

يقوم الطالب بإعداد بحث يستهدف تحديد **تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية** وفي سبيل ذلك تم إعداد هذا الاستبيان لاستقصاء آرائكم، وذلك لإغناء البحث حيث أن إجاباتكم على الأسئلة ستساعد الطالب في الوصول إلى نتائج قيمة تساهم في إغناء الدراسة علماً أن إجاباتكم ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.....

أولاً: البيانات العامة:

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

1- المؤهل العلمي:

إجازة جامعية	معهد متوسط	ماجستير	دكتوراه

2- سنوات التعامل مع شركة redmi للهواتف المحمولة:

أقل من 3 سنوات	من 3 إلى أقل 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر

ثانياً: بيانات الدراسة:

الرجاء وضع علامة (صح) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الفيروسي						
بعد الانتشار (Spreadability)						
1	تنتشر الحملات التسويقية التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة بين المستخدمين.					
2	المحتوى التسويقي المقدم من شركة redmi للهواتف المحمولة جذاب ويشجعني على مشاركته مع الآخرين.					
3	ألاحظ أن الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تصل إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير.					
4	تستخدم الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة محتوى مرئيًا (فيديوهات، صور) يجذب انتباهي بسرعة.					
5	ألاحظ أن الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تعتمد على الإبداع في تقديم الرسائل التسويقية.					
6	تنتشر الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة بشكل أسرع في المناسبات والأحداث الخاصة.					
7	يصل المحتوى التسويقي لشركة redmi للهواتف المحمولة إليّ عبر أكثر من منصة تواصل اجتماعي.					
8	أعتقد أن استخدام المؤثرين (Influencers) يساهم في زيادة انتشار الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة.					
بعد المشاركة (Engagement)						
1	تشجعني الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على التفاعل معها (مثل الإعجاب، التعليق، أو المشاركة).					

2	أجد نفسي أشارك المحتوى التسويقي مع أصدقائي وعائلتي عندما يكون ممتعًا أو مفيدًا.					
3	تخلق الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة نقاشات وحوارات بين المستخدمين.					
4	تشجعني الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على إنشاء محتوى خاص بي متعلق بالعلامة التجارية.					
5	أجد أن المسابقات والعروض الترويجية تزيد من تفاعلي مع الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة.					
6	أعتقد أن التفاعل مع الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة يعزز شعوري بالانتماء للعلامة التجارية.					
7	تستخدم الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة أساليب مرحة أو طريفة تجعلني أرغب في التفاعل معها.					
8	ألاحظ أن الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تطلب من المستخدمين مشاركة آرائهم أو تجاربهم.					
	بعد التأثير (Impact)					
1	تؤثر الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على قراراتي الشرائية.					
2	يزيد التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة من ولاء العملاء للعلامات التجارية					
3	تترك الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة انطباعًا قويًا ويصعب نسيانها.					
4	تغير الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة تصوراتي الإيجابية عن العلامات التجارية.					
5	يؤثر التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة على اختياراتي عند مقارنة المنتجات.					
6	تجعلني الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة أثق أكثر في العلامات التجارية التي تروج لها.					

7	تخلق الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة ضغطًا اجتماعيًا لشراء منتجات معينة					
8	يساعد التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة في بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية.					
بعد الاستدامة (Sustainability)						
1	تحافظ الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على تأثيرها لفترة طويلة.					
2	ألاحظ أن العلامات التجارية تعيد استخدام الأفكار الناجحة في حملاتها التسويقية.					
3	يساعد التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والعملاء.					
4	أعتقد أن التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة يساعد في بناء قاعدة عملاء دائمين للعلامات التجارية.					
5	تحافظ الحملات التسويقية لشركة redmi للهواتف المحمولة على تفاعل المستخدمين حتى بعد انتهاء الحملة.					
6	أرى أن التسويق لشركة redmi للهواتف المحمولة يعزز ولاء العملاء للعلامات التجارية على المدى الطويل.					
الوعي بالعلامة التجارية						
1	أستطيع تذكر العلامات التجارية التي تظهر في الحملات الفيروسية بسهولة.					
2	تجعلني الحملات التسويقية الفيروسية تجعلني أكثر إطلاعًا على العلامات التجارية الجديدة.					
3	أبحث عن معلومات إضافية عن العلامة التجارية بعد رؤيتها في محتوى فيروسي.					
4	أعتبر الحملات الفيروسية مصدرًا مهمًا للتعرف على العلامات التجارية.					
5	يزيد التسويق الفيروسي من فرص تعريفي بعلامات تجارية لم أكن أعرفها من قبل					

6	الحملات الفيروسية تجعلني أكثر إطلاعًا على منتجات أو خدمات العلامة التجارية.					
7	تجعلني الحملات الفيروسية أكثر اهتمامًا بمعرفة المزيد عن العلامة التجارية.					
8	أرى أن الحملات الفيروسية تسهم في زيادة انتشار العلامة التجارية بين الناس.					
9	أستطيع التمييز بين العلامة التجارية التي تظهر في الحملات الفيروسية والعلامات الأخرى.					
10	أعتبر الحملات الفيروسية مصدرًا رئيسيًا للتعرف على العلامات التجارية الجديدة.					
11	الحملات الفيروسية تجعلني أكثر وعيًا بالقيم التي تمثلها العلامة التجارية.					

ولكم جزيل الشكر....