

تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة

العربية السعودية: دراسة ميدانية

إعداد:

رنا محمد المالكي

أحمد ناصر السيف

وليد رده المالكي

إشراف:

د. محمد عويس

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية غير مسبوقة حيث تنوعت استراتيجيات التسويق الذكية وتوغلّت إلى حياتنا اليومية أكثر فأكثر فمع أتصاف العميل بالتجدد دائماً تعقدت تكنولوجيا المعلومات وبدأ المسوقون بالتفكير في إيجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال تلك التطورات عن طريق استخدام وسائل قليلة التكلفة وسريعة الانتشار. (فراحتية، 2021، 552)

ويعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية، وقد بدأت الكثير من مؤسسات الأعمال باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضاً على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل معها ومساعدتهم على اختيار العلامة التجارية التي تلي رغباتهم. (علي، 2019، 13)

ويمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإنترنت ففكرة التسويق الفيروسي مبنية أساساً على أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنقل إلى مائة شخص والمائة شخص ينقلونها إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء وبناء شهرة وسمعة. (أبو النجا، 2011، 48)

وتعد العلامة التجارية علامة مميزة لأي منتج وعادة ما تكون اسم أو كلمة أو عبارة أو حتى شعار ورمز فمن خلال التسويق الفيروسي يمكن إبراز وزيادة الوعي بهذه العلامة لما له من دور كبير في التأثير على قرار الشراء لدى العملاء كما يدفعهم إلى مشاركة الإعلان بشكل سريع جداً بينهم، وكما اشارت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أن بناء علامة تجارية قوية أصبح هدف تسويقي مهم لجميع المؤسسات كما اعتبرت أن تعظيم قيمة العلامة التجارية هو أحد الأهداف الرئيسية للباحثين في مجال التسويق الفيروسي. (وقنوني، 2021، 610)

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

للعلامة التجارية وبذلك تنتقل الرسالة التسويقية من شخص لأخر ليطلع عليها اكبر عدد ممكن مما يسمح للمؤسسة بنشر الوعي بعلامتها التجارية وبناء الشهرة والسمعة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة عبدالواحد ، يارا (2022) بعنوان: اثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة

علامة توشيبا لشركة العربي

سعت الدراسة إلى تقييم تأثير الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك في حالة علامة توشيبا لشركة العربي وتقديم توصيات لتحسين العلامة التجارية وزيادة وعي المستهلكين ورضاهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختارت عينة مكونه من 236 عميل لعلامة توشيبا وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك وأنه لا يوجد فروق معنوية في رضا المستهلك بين الجنسين، و أوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملات الإعلانية والفعاليات الترويجية و وجوب التركيز على بناء معرفة قوية بالعلامة التجارية لتذكرها بسهولة.

2. دراسة حساني ، عبدالكريم (2022) بعنوان: تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة

التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور

سعت الدراسة إلى اختبار دور الولاء للعلامة تجارية كحلقة وصل بين صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية من جهة، وقيمة العلامة التجارية من جهة أخرى، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختارت عينة من 272 عميلاً لعلامة كوندور التجارية وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن الولاء للعلامة تجارية يلعب دوراً هاماً كحلقة وصل بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى أن الولاء للعلامة التجارية يلعب دوراً مشابهاً كحلقة وصل بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، و أوصت الدراسة بضرورة العمل على التعزيز المستمر

لصورة العلامة التجارية لدى مختلف شرائح الزبائن باستخدام مختلف الأدوات الترويجية ولاسيما الإلكترونية منها.

3. دراسة وقنوني ، باية (2021) بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من متعلمي شركة اوريدو للاتصالات

سعت الدراسة إلى تحليل اثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية من خلال دراسة تطبيقية على شركة اوريدو للاتصالات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و اختارت عينة من مستخدمي العلامة التجارية اوريدو وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود علاقة طردية بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية كما توجد فروقات في تقييم صورة العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة اوريدو بتوظيف تقنيات التسويق الفيروسي بشكل فعال لتعزيز صورة علامتها التجارية وتقديم عروض مجانية ومحتوى تفاعلي من خلال منصات التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على المشاركة.

4. دراسة فراحتية ، العيد (2021) بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من زبائن موبيليس، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت لجمع البيانات أداة الاستبيان الذي خضع للمعالجة الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي لزبائن موبيليس وذلك من خلال تأثير التسويق الفيروسي على كل من الولاء المعرفي والعاطفي والارادي والسلوكي، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بشكل اكبر من طرف المؤسسات الاقتصادية بالتسويق الفيروسي ليكون ذو طابع استراتيجي لدوره في نشر الرسائل التسويقية إلى الآخرين بسرعة وبأقل التكاليف.

5. دراسة سيد ، أحمد (2019) بعنوان: دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة التجارية: دراسة

ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات

سعت الدراسة إلى تقييم دور التسويق الفيروسي في تعزيز قيمة علامة الشركة المصرية للاتصالات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختارت عينة مكونة من 384 من عملاء الشركة المصرية للاتصالات وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أثبات أن التسويق الفيروسي أداة فعالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى أنه يدعم قيمة العلامة التجارية، كما أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التسويق الفيروسي لتعزيز الارتباط الذهني بالعلامة التجارية وسمعتها وقياس تأثير التسويق الفيروسي لتقييم فعالية الحملات التسويقية وتطويرها.

6. دراسة الإمام ، وفقى السيد متولي و النموري ، شيرين (2019) بعنوان: العلاقة بين أدوات التسويق

الفيروسي وشخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة

سعت الدراسة إلى تقييم تأثير أدوات التسويق الفيروسي على شخصية العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختارت عينة من طلاب جامعة المنصورة وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان وتم تحليلها باستخدام أسلوب تحليل المسار.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن استخدام أدوات التسويق الفيروسي يمكن أن يؤثر معنوياً بشكل إيجابي على شخصية العلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي من قبل الجهات البحثية في إدارة التسويق بالمؤسسات لفهم مضمون التسويق الفيروسي للاستفادة منه في ترويج المنتجات.

7. دراسة حلوة ، علي (2017) بعنوان: تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على

شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية

سعت الدراسة إلى التعرف على مكونات قيمة العلامة التجارية ومعرفة مدى تأثير خبرة العميل بالعلامة التجارية الخاصة بشركات الهاتف المحمول على قيمة العلامة التجارية لهذه الشركات بالإضافة إلى معرفة مدى

تأثير ثقة العميل بالعلامة التجارية على ولاء العميل لها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختارت عينة عشوائية من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستقصاء.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير مباشر وإيجابي بين الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة وكذلك بين مكونات قيمة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية، وأصبحت الدراسة بضرورة التركيز على بناء العلامة التجارية لتأثيرها الإيجابي والمباشر على بناء الثقة بالعلامة التجارية.

8. دراسة أبو النجا ، آمنة (2011) بعنوان: التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية

سعت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع للظاهرة و اختارت عينة الدراسة افراد بطريقة عشوائية وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الذي خضع للمعالجة الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية و الدخل الشهري، كما أوصت الدراسة منها وجوب الاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المعلنة و تطوير أنظمة حوافز ذكية لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الإلكترونية و المساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Rini ، Kuswati (2024) بعنوان: فهم تأثير تجربة العلامة التجارية والرضا عن العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية: من خلال حب العلامة التجارية

سعت الدراسة إلى الكشف عن تأثير تجربة العلامة التجارية والرضا عنها على الولاء للعلامة التجارية حيث يتوسط حب العلامة الجارية بين الاثنين، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الاستنتاجي و اختارت عينة مكونة من 230 طالب من طلاب جامعة ماليزيا الحكومية باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن حب العلامة التجارية يؤثر بشكل كبير وقوي على تأثير تجربة العلامة التجارية والرضا عنها مما يؤدي إلى ولاء العميل، كما أوصت الدراسة بضرورة التركيز على رضا العلامة التجارية بالإضافة إلى تجربة العلامة التجارية وحبها للمساهمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2. دراسة Naveed , Shahzad (2024) بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك

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

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أظهرت الدراسة أن وسائل التسويق الفيروسي لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، وكانت منصة Facebook أكبر تأثير على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء مقارنةً بالهواتف المحمولة ورسائل البريد الإلكتروني، كما أوصت الدراسة أنه يجب على المسوق فهم تأثير وسائل التسويق الفيروسي على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وأن استخدام الهاتف المحمول في باكستان من أكثر وسائل التسويق الفيروسية شيوعاً، لكن Facebook هو الأكثر تأثيراً.

3. دراسة GIRISHA M C, ADARSHA K N (2023) بعنوان: التسويق الفيروسي من الممكن أن يؤدي إلى صنع صورة للعلامة التجارية أو الاضرار بها

سعت الدراسة إلى فهم عقلية العملاء تجاه التسويق الفيروسي وتحليل مستوى الوعي به، واعتمدت على المنهج الوصفي واختارت عينة عشوائية بسيطة مكونة من 70 عميل، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن الشباب على دراية كبيرة بالتسويق الفيروسي ويميلون إلى مشاركة المحتوى الجذاب وأظهرت أيضاً وجود اختلافات ملحوظة في عقول العملاء فيما يتعلق بالجنس والمؤهلات، مما يؤدي إلى خلاصة ان التسويق التجريبي أداة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز سلوك

العملاء، وان التسويق الفيروسي عنصرًا أساسيًا في إستراتيجية التسويق التجريبي، بينما يلعب إنترنت الأشياء دورًا متزايدًا في هذا المجال، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسوقين بدراسة ما اذا كان اعداد المحتوى بإضافات فيروسية يجذب المجتمع.

4. دراسة Wullyatri ، Dewi (2023) بعنوان: دور ثقة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية في نية إعادة الشراء

سعت الدراسة إلى تحديد ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية بناءً على نوايا إعادة الشراء، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي و اختارت عينة من الطلاب في جامعة المحمدية باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نوايا إعادة الشراء وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على نوايا إعادة الشراء، كما أوصت الدراسة بضرورة بناء الوعي الكافي للعلامة التجارية والذي بدوره يؤدي إلى كسب ولاء العميل واثبات نية تكرار الشراء.

5. دراسة Amerta ، Made (2023) بعنوان: دور الوعي بالعلامة التجارية في تأثير إعلانات Instagram والتسويق الفيروسي على قرارات شراء الطعام

سعت الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات Instagram والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء، ودور وعي العلامة التجارية كمتغير وسيط ويركز البحث على قطاع المطاعم في مدينة دينباسار، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختارت عينة مكونة من 140 مستخدم نشط على منصة Instagram وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أنه لم يكن لإعلانات Instagram تأثير إيجابي مباشر على قرارات الشراء فيما كان لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء من خلال وسيط وعي العلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة النظر حول كيفية العثور على أكثر الطرق والوسائل فعالية لنقل الرسالة التي يرغب بها الجمهور.

6. دراسة Febrina ، Munthe (2023) بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية على نية

شراء منتجات شركة ERIGO

سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي ووعي العلامة التجارية على نية شراء طلاب مدينة ميدان لمنتجات "إريجو"، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واختارت عينة عشوائية هادفة مكونة من 100 مشارك من طلاب مدينة ميدان وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن للتسويق الفيروسي تأثيرًا كبيرًا على نية شراء منتجات "إريجو" لدى طلاب مدينة ميدان وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على اهتمام المستهلكين بشراء منتجات "إريجو" مما يدل على أن كلاهما تأثير مشترك في التأثير على نية شراء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي للعلامة التجارية لما له من تأثير قوي على نية الشراء.

7. دراسة Lucky ، Rinandiyana (2022) بعنوان: مفهوم التسويق الفيروسي وتطوير التسويق الفيروسي على نهج شراء المستهلك

سعت الدراسة إلى فهم مدى فعالية التسويق من خلال التسويق الفيروسي والذي يعد فعالاً جداً للتمكن من إخبار الجمهور بالمنتجات التي يتم تسويقها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي على عينة عشوائية من الجمهور المستهدف من خلال أدوات عدة مثل المقابلات والملاحظات الميدانية والملاحظات الأرشيفية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن التسويق الاجتماعي من خلال التسويق الفيروسي كان فعالاً جداً في تعريف الجمهور بالمنتجات التي يتم تسويقها لأن عملية نشر المعلومات عبر حسابات التواصل الاجتماعي كانت سريعة جداً، كما أوصت الدراسة بضرورة ادخال التسويق الفيروسي في استراتيجية التسويق ويكون الغرض منه نشر العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي لجعل عامة الناس مشاركين في العملية التسويقية.

8. دراسة Deni Yanuar, Zakirah Azman, Febri Nurrahmi, Fithria Qamara (2021) بعنوان:

استخدام التسويق الفيروسي من خلال Instagram لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

سعت الدراسة إلى وصف استخدام التسويق الفيروسي عبر Instagram لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لمقهى هارفيس عن طريق استخدام استراتيجية تكامل عالية في تسويقها الفيروسي، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الوصفي، واختارت الدراسة عينة من المخبرين وفقاً لمعايير محددة استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن الوعي بالعلامة التجارية هارفيس بين المستهلكين قد ارتفع إلى حد كبير بعد استخدام التسويق الفيروسي باستخدام الدراما الكورية على **Instagram** ، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الفيروسي لما لها من تأثير قوي على بناء العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أهمية التسويق الفيروسي كإستراتيجية من استراتيجيات التسويق التي تساعد على نشر الوعي بالعلامة التجارية واختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تركيز الأخيرة على تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، في حين أن الدراسات السابقة قد تناولت عينات متنوعة وتضمنت الدراسات السابقة تجارب من مواقع جغرافية مختلفة، كما اعتمدت الدراسات السابقة على مناهج مختلفة بينما اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي.

مشكلة الدراسة:

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

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في أهمية موضوع التسويق الفيروسي ذاته خاصة في ظل تطور الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتزايد اهتمام المؤسسات في وقتنا الحالي بالأساليب الأكثر ربحية والأقل تكلفة لزيادة نشر الوعي لعلامتها التجارية، وبسبب قلة الدراسات التي تُعنى بتأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية حيث ستساعد هذه الدراسة المؤسسات على تحسين تنافسيتها في السوق من خلال فهم

أفضل لكيفية استخدام التسويق الفيروسي لنشر الوعي بالعلامة التجارية والعوامل المؤثرة عليه والتي تُحفز العملاء على مشاركة المحتوى الفيروسي لجذب المزيد من العملاء وتحديد أفضل الطرق لقياس تأثير التسويق الفيروسي.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، وتنبثق منه عدة أهداف فرعية:

- التعرف على التسويق الفيروسي وأهم أدواته المستخدمة في نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- تحديد مستوى تأثير التسويق الفيروسي في نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- حصر أهم التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- تقديم توصيات تفيد الباحثين في مجال التسويق الفيروسي حيث من المؤمل أن يستفيدوا من هذه التوصيات.

تساؤلات الدراسة:

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

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

ويندرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية منها:

- ماذا نعني بالتسويق الفيروسي وما هي أهم أدواته؟
- ما هي أنواع التسويق الفيروسي وما هي أبرز استراتيجياته؟
- ما هي التحديات التي يواجهها التسويق الفيروسي؟
- ما هي العلامة التجارية وما هي أهم خصائصها وأبعادها؟
- ما المقصود بالوعي بالعلامة التجارية وما هي أهميته؟

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

فروض الدراسة:

كإجابة مؤقتة على الأسئلة السابقة وضعنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

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

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تفاوت في التأثير ذو دلالة إحصائية على العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

مصطلحات الدراسة:

— تعريف التسويق الفيروسي: "أسلوب تسويقي يعتمد على عمليات سريعة الانتشار تشبه الفيروس في تكاثرها في الشبكات الاجتماعية، لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى". (وقوني، 2021، 610)

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

— الوعي بالعلامة التجارية: "قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف عليها أو استدعائها". (حمزة، 2024، 10)

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

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: التسويق الفيروسي

- مفهوم التسويق الفيروسي وأهدافه
- أنواع التسويق الفيروسي
- أدوات التسويق الفيروسي
- استراتيجيات التسويق الفيروسي
- التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي

ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية

- مفهوم العلامة التجارية
- أهمية العلامة التجارية
- أبعاد العلامة التجارية
- خصائص العلامة التجارية
- الوعي بالعلامة التجارية وأهميته

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

العملاء بالمملكة العربية السعودية

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بتفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، كما تم الاعتماد على المنهج الاحصائي لاختبار الفرضيات والاجابة على مشكلة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل في اخصائيين التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وفي ظل قيود الوقت والتكلفة اقتضت الدراسة على 60 أخصائي تسويق الرقمي ممن لديهم حسابات تواصل اجتماعي كعينة من مجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على:

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

نطاق الدراسة:

حدود موضوعية: تركز الدراسة على تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية.

حدود مكانية: اقتضت هذه الدراسة على العملاء في المملكة العربية السعودية.

حدود بشرية: تقتصر هذه الدراسة على أخصائيين التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

حدود زمنية: تتحدد الدراسة زمنيًا عام 2024 م .

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية سيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان بدقة وفعالية وفهم العلاقات بين المتغيرات واستخراج النتائج، وسيتم اتباع الأساليب الإحصائية التالية:

- التحليل الإحصائي الوصفي وذلك لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية وإجاباتهم.
- الانحرافات المعيارية وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي.
- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط SLRA .
- اختبار ISTT لقياس الفروق المعنوية لمتغيرات الدراسة.
- أسلوب تحليل التباين الأحادي حيث تم استخدامه لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات المتغيرات لأكثر من فئتين.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو النجا ، آمنة محمد (2011) . التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية . مجلة التجارة والتمويل ، ع2 ، 45-88 .
2. الإمام ، وفقى السيد متولي و النموري ، شيرين (2019) . العلاقة بين أدوات التسويق الفيروسي وشخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة . مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، ع4 ، 467-488 .
3. حساني ، عبد الكريم (2022) . تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور . مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، مج9(ع2) ، 1-29 .
4. حلوة ، علي (2017) . تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، مج31 ، 401-426 .
5. حمزة ، دينا محمد (2024) . أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، ج3 ، 142-148 .
6. عبدالواحد ، يارا (2022) . اثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، ج3 ، 431-456 .
7. علي ، أحمد سيد محمد (2019) . دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ع3 ، 13-38 .
8. فراحتية ، العيد (2021) . أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس . مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، مج17(ع25) ، 551-570 .
9. وقوني ، باية (2021) . أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي شركة اوريدو للاتصالات . مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، مج24(ع2) ، 609-629 .

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Deni Yanuar , Zakirah Azman , Febri Nurrahmi , Fithria Qamara (2021) . THE USE OF VIRAL MARKETING THROUGH INSTAGRAM TO INCREASE BRAND AWARENESS . Ultimacomm Jurnal Ilmu Komunikasi , 13(1) , 145-168 .
2. Dewi , Wullyatri (2023) . THE ROLE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE, BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTION . Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan , vol12(1) , 119-128 .
3. GIRISHA M C , ADARSHA K (2023) . VIRAL MARKETING CAN CREATE THE IMAGE OR DAMAGE THE IMAGE OF A BRAND . Shodha Prabha (UGC CARE Journal) , vol48 , 77-84 .
4. Kuswati , Rini (2024) . Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love . Journal of Humanities and Social Sciences Studies , vol6(2) , 07-16 .
5. Lucky , Rinandiyana (2022) . VIRAL MARKETING CONCEPT AND VIRAL MARKETING DEVELOPMENT ON CONSUMER BUYING APPROACH . Almana Jurnal Manajemen dan Bisnis , vol6(1) , 117-123 .
6. Made , Amerta (2023) . THE ROLE OF BRAND AWARENESS IN THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADVERTISING AND VIRAL MARKETING ON CULINARY PURCHASE DECISIONS . Journal of Humanities and Social Sciences Studies , vol3 , 23-34 .
7. Munthe , Febrina (2023) . THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE INTENTION OF ERIGO PRODUCTS . Jurnal Ekuilnomi , vol5(2) , 292-304.
8. Naveed , Shahzad (2024) . The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention . Kurdish Studies , vol12(2) , 93-101 .