

الحضور الرقمي والتسويق الفيروسي

Digital Presence and Viral Marketing

MKT 336

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الثالثة



المحاضرة الثالثة

سلوك المستخدم والتسويق الفيروسي

User Behavior & Viral

Marketing

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الثالثة



مقدمة

إن التسويق الفيروسي قائم على مشاركة المحتوى بين المستخدمين وبالتأكيد فإن مشاركة المحتوى هو سلوك يقوم به المستخدم مثله مثل أي سلوك آخر يقوم به الإنسان، ولكن هذا السلوك يكون باستخدام شبكة الإنترنت وهذا ما يعرف بسلوك مستخدم الإنترنت User Behavior، وبالتأكيد إن السلوك البشري يبدأ بالحاجات الإنسانية والدوافع وما يحرك الحاجات الإنسانية ويحولها إلى دوافع هو مجموعة من المحفزات أو المثيرات Triggers وهذه المثيرات تخلق الدوافع والتي بدورها تقود السلوك الإنساني، ولذلك فإن سلوك مشاركة المحتوى بين المستخدمين يحركه مجموعة من المحفزات أو المثيرات سنستعرضها في هذه المحاضرة.

أولاً: المحفزات العاطفية

المنشورات التي تثير حماس المشاهدين تحفزهم على مشاركتها مع متابعيهم، الفيديوهات التي تثير حماس المشاهدين يجب أن تتضمن مؤثرات بصرية وصوتية قوية، مثل نبذة الصوت الحماسية والتي تجعل المشاهد متحمساً، كذلك الخلفيات والألوان والشخصيات الموجودة تؤثر بشكل كبير على المشاهد وتزيد من حماسه.

لذلك يجب أن تكون الفيديوهات التي تثير الحماس تحمل مؤثرات قوية ومؤثرة أما الفيديوهات التقليدية والبسيطة فلن تثير الحماس ولن تجعل المستخدمين يقومون بمشاركتها.

المحفزات العاطفية: الحماس

<https://www.youtube.com/watch?v=zrCpQRBfOac>

وتكتشف كيف ستعيد نفسك إلى أعلى التل.

المحفزات العاطفية: الفرح (السعادة)

مشاهدة بعض المنشورات تثير مشاعر الفرح والسعادة لدى المستخدمين ما يجعلهم يقومون بمشاركة هذه المنشورات مباشرة لينقلوا مشاعر الفرح والسعادة لمتابعيهم.

من أشهر العلامات التجارية التي تركز على استثارة مشاعر الفرح والسعادة لدى الجمهور في إعلاناتها هي العلامة التجارية كوكا كولا حيث تركز على الجلسات العائلية وجلسات الأصدقاء ولحظات السعادة التي يعيشها هؤلاء الأشخاص برفقة كوكا كولا، وبشكل عام فإن كوكا كولا تركز على نشر السعادة في إعلاناتها المختلفة.

المحفزات العاطفية: الفرح (السعادة)
الفيديو العبقري كوكا كولا في مترو الإنفاق
ونشر السعادة عبر الضحك

<https://www.youtube.com/watch?v=1veWbLpGa78>





أحد أهم صفات الإعلانات الإبداعية هي أن تكون غير متوقعة Unexpected أي تحمل عنصر المفاجأة أو تصدم الجمهور عند مشاهدتهم للفيديو الإبداعي.

وكما ذكرنا في محاضرات سابقة أن المنشورات الإبداعية هي مرشحة بقوة لتكون منشورات فيروسية، لأن المنشورات الإبداعية وغير المتوقعة تجعل الجمهور يشعرون بالقيمة الإبداعية ويرغبون بمشاركتها مع أصدقائهم ومتابعيهم لنقل هذه القيمة الإبداعية لأصدقائهم.

المحفزات العاطفية: المفاجأة أو الصدمة إعلان "Blendtec" طحن هاتف iPhone في الخلاط

<https://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI>



المحفزات العاطفية: التعاطف



المنشورات التي تثير التعاطف مع قضية معينة من خلال الإحساس بالآخرين وتفهم الأوضاع الصعبة التي يعيشونها في هذه القضية هي من أكثر المثيرات قوة والتي تحفز المستخدم على مشاركة المحتوى.

على سبيل المثال تعمل المنظمات الخيرية على خلق التعاطف مع جمهور المتبرعين من خلال الفيديوهات الإعلانية التي تقوم بنشرها لتحفزهم على القيام بالتبرع للمستفيدين والمساهمة في إنهاء معاناتهم.

المحفزات العاطفية: التعاطف
إعلان UNICEF مع الأطفال ضمن حملة C وهو
الحرف الأول من كلمة Children

<https://www.youtube.com/watch?v=DZqdB-F3cN4>



المحفزات العاطفية: الخوف

إثارة مشاعر الخوف مهمة جداً في الإعلانات الإرشادية أو الإعلانات التحذيرية وعند تحريك مشاعر الخوف لدى الجمهور فإنهم يخافون من الاستمرار بالعادات الخاطئة أو استخدام المنتجات المضرة وتكون مؤثرة للغاية في الجمهور.

مشاعر الخوف لا تقتصر على خوف الإنسان على نفسه بل تمتد للخوف على أصدقائه ومعارفه لذلك يقوم المستخدم بمشاركة هذه المنشورات ليحذر أصدقائه من المضار التي يمكن أن تلحق بهم في حال عدم استماع النصيحة التي يتضمنها المنشور، وهنا يجب أن يكون الإعلان أو المنشور إبداعي ليكون أكثر تأثيراً بحيث يثير مشاعر الخوف بطريقة إبداعية.

المحفزات العاطفية: الخوف إعلان حزام الأمان

<https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>



ثانياً: الهوية الاجتماعية وتقديم الذات

نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory والتي تعود للباحث (Tajfel, 1974) حيث تقترح هذه النظرية أن الفرد يسعى إلى تحقيق مفهوم الذات Self-Concept "أي تكوين ذاته" من خلال إدراك أوجه التشابه بين ذاته وبين الأفراد ضمن مجموعة اجتماعية معينة، فإذا أدرك وجود تشابه مع خصائص وقيم هذه المجموعة يتشكل لديه ارتباط عاطفي مع هذه المجموعة الاجتماعية ويعتبر نفسه أنه ينتمي إلى هذه المجموعة، هناك العديد من القواسم المشتركة التي يمكن أن تجمع بين الفرد ومجموعة اجتماعية ما مثل العرق ethnicity، الموقع الجغرافي geographical location، الكلية أو المدرسة الأم التي تلقى فيها الفرد تعليمه Alma Mater ، وعلى أساس هذه الأشياء المشتركة بين الفرد والمجموعة الاجتماعية تتشكل الهوية الاجتماعية للفرد.

بناءً على الهوية الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد يبحث الفرد عن صورة ذهنية تمثله وتمثل الهوية الاجتماعية التي ينتمي إليها، وهنا يأتي دور عملية تقديم الذات Self Presentation وهي العملية التي يقوم بها الفرد لرسم الصورة الذهنية التي يرغبها عن نفسه والتي يريد أن يزرعها في أذهان الآخرين.

وبناءً على ذلك فإن المستخدم يقوم بمشاركة منشورات تعبر عن الصورة الذهنية التي يريد أن يقدمها للجمهور عن نفسه مثل الصورة الذهنية الشخص المتعلم أو الخبير أو الملتزم أخلاقياً أو الفكاهي والكثير من الخصائص الأخرى للصورة الذهنية التي يريد المستخدم تقديمها للجمهور أو الأصدقاء.

الهوية الاجتماعية وتقديم الذات (الصورة الذهنية: الخبير)



يقوم المستخدم بمشاركة المنشورات التي تعكس الصورة
الذهنية (الخبير) أي أن المستخدم يريد أن يظهر بمظهر الخبير
أمام أصدقائه ومعارفه.

على سبيل المثال شخص خبير اقتصادي يقوم بمشاركة
منشورات اقتصادية تتضمن مفاهيم اقتصادية عميقة فهو
يشاركها مع جمهوره (متابعيه) لتعزيز صورته الذهنية لديهم
كخبير اقتصادي.

الهوية الاجتماعية وتقديم الذات (الصورة الذهنية: المثقف)

بعض المستخدمين يرغبون بتقديم أنفسهم كأشخاص مثقفين كونهم يحملون شهادات جامعية أو شهادات علمية عليا، ولديهم اهتمامات في مجالات مختلفة ويحبون الاطلاع على دراسات ومفاهيم حديثة.

الصورة الذهنية (المثقف) هي التي يقدمها للجمهور من خلال مشاركة المنشورات التعليمية والتثقيفية والتي تكون في مجالات علمية مختلفة على سبيل المثال يقوم بمشاركة منشورات حول الفضاء ومنشورات فيزيائية ومنشورات اقتصادية وعلمية مختلفة وهذا الفرق بينه وبين الصورة الذهنية الخبير والذي يقوم غالباً بمشاركة منشورات في مجال تخصصه فقط.

الهوية الاجتماعية وتقديم الذات (الصورة الذهنية: الفكاهي)

Duolingo is an app to learn new languages. The bird is not evil.



ربما هذه الصورة الذهنية هي الطاغية في وسائل التواصل الاجتماعي فالكثير من مستخدمي هذه الوسائل يرغبون بالظهور بمظهر أنهم محبوبون للفكاهة أو يصنعون الفكاهة من خلال قيامهم بمشاركة المنشورات المضحكة والمسلية ليبرهنوا لمتابعيهم بأنهم خفيفي الظل وأنهم أشخاص مسليين، وبشكل عام فإن المحتوى الفكاهي والمسلّي هو الأكثر انتشاراً في مواقع التواصل الاجتماعي كون أن أحد أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو التسلية وقضاء أوقات ممتعة فيها، وهذا ما يسهل زرع الصورة الذهنية "الفكاهي" لمن يرغب في تقديم نفسه بهذه الصورة.

الهوية الاجتماعية وتقديم الذات (الصورة الذهنية: الملتزم أخلاقياً)

البعض يحاول الالتزام بالأخلاق ويبحث دائماً على المنشورات التي تتحدث عن الأخلاق أو المنشورات التي تتضمن صفات حميدة أو تشجع على الالتزام بالأخلاق، وبدوره يقوم بمشاركتها على حساباته ليثبت للمتابعين بأنه شخص ملتزم أخلاقياً ويشجع الآخرين بنفس الوقت على الالتزام بالأخلاق الحميدة.

الصورة الذهنية "الملتزم أخلاقياً" هي صورة نابعة من المنظومة الأخلاقية التي يمتلكها الفرد ويرغب في تطويرها وانتقال عدوى الالتزام بالأخلاق للمتابعين الخاصين به.

الهوية الاجتماعية والصورة الذهنية (الصورة الذهنية: متذوق الفن)



ليس كل متلقٍ للفن على مختلف أنواعه هو متذوق للفن بل أن الشخص متذوق الفن هو شخص خبير في المجال الفني ولديه القدرة على التفريق بين الأنماط الفنية المختلفة ضمن المجال الفني سواء كان موسيقى أو دراما أو رسم أو أي مجال فني آخر، كذلك فإن هذا الشخص لديه حس جمالي حيث يكون لديه ملكة الإحساس بالجمال والاستجابة للمثيرات الفنية الجمالية.

الصورة الذهنية (متذوق الفن) يتم خلقها من خلال مشاركة المنشورات الفنية ذات القيمة العالية ولا يمكن لمتذوق فن أن يشارك منشور ذو قيمة فنية منخفضة أو مبتذلة لأن ذلك يدمر صورته الذهنية أمام متابعيه.

الهوية الاجتماعية والصورة الذهنية (الصورة الذهنية: الرقي والبريستيج)

الأفراد الذين ينتمون للطبقة المخملية أو الطبقة العليا في المجتمع يحرصون على بناء صورة ذهنية تعكس مستوى الرقي والبريستيج الخاص بهم والذي يتميزون به عن الآخرين.

تتشكل هذه الصورة الذهنية في منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة منتجات التفاخر أو العلامات التجارية الفاخرة مثل السيارات الفاخرة مثل Rose Rise، Ferrari أو الساعات الفاخرة مثل Rolex، Patek Philippe، أو العلامات التجارية الفاخرة للملابس مثل Gucci، Louis Vuitton.

لتكريس الصورة الذهنية "الرقي" يشترط أن يكون الشخص من أصحاب الثروات وقادر على امتلاك المنتجات الفاخرة فبعض المستخدمين يشاركون منشورات لعلامة تجارية فاخرة كإعجاب بها وبمنتجاتها ولكن لن يستطيع أن يبني صورة الرقي لأنه ليس عميلاً لهذه العلامات التجارية.

الهوية الاجتماعية والصورة الذهنية (الصورة الذهنية: الرقي والبريستيج)



ثالثاً: الدليل الاجتماعي وسلوك القطيع



نظرية الدليل الاجتماعي Social Proof والتي قدمها سيالديني" في عام 1984، وهذه النظرية تنص على أن الأفراد يضعون تصرفات الآخرين كقدوة لهم في قراراتهم وسلوكهم وخصوصاً في حالة عدم اليقين أو عندما لا يعرف الإنسان ما هو التصرف الأفضل الذي يقوم به فيقوم بتقليد سلوك الأغلبية أو سلوك الجماعة.

ولهذه النظرية تطبيقات كثيرة في التسويق مثل شهادات العملاء وتقييمات العملاء، استخدام النجوم والمشاهير، القيام بشراء المنتجات التي لها عدد مرات شراء كثيرة (حكمة الجماهير)، الاستماع لقادة الرأي والخبر في التوصيات للمنتجات.



يعتبر سلوك القطيع أو ما يعرف باللغة الإنكليزية بـ Herd Mentality أحد تطبيقات نظرية الدليل الاجتماعي، وسلوك القطيع هو أمر مهم للغاية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يقوم الأفراد بتقليد آراء الآخرين وتفاعلهم مع الأحداث، حيث يقوم المستخدم بمشاركة المنشورات الرائجة لأن هناك عدد كبير من الأفراد قاموا بمشاركتها وهذا يعطي المستخدم انطباع بأن المنشور جيد طالما قام عدد كبير من المستخدمين بمشاركته ويرى أنه من الأفضل مشاركته ليكون بنفس طريقة تفكير الأغلبية التي قامت بمشاركة المنشور.

الدليل الاجتماعي وسلوك القطيع

ظاهرة FOMO



ظاهرة FOMO والتي هي اختصار لعبارة Fear of Missing Out أي الخوف من تفويت الفرصة، عندما ينتشر موضوع رائج على مواقع التواصل الاجتماعي يتشجع الأفراد لمشاركته خوفاً من تفويت الفرصة من عدم مشاركته كونه منشور مهم أو يتضمن حدث مهم أو منشورات تعبر عن الانتماء الاجتماعي للفرد تخلق هذه المنشورات إلحاحاً لدى المستخدم لكي يقوم بمشاركتها والتي غالباً ترتبط بمناسبة معينة ويكون لدى المستخدم خوف من تفويت مشاركتها..

تدخل ضمن هذا النوع من المنشورات العروض المحدودة بفترة زمنية معينة أو المنتجات الحصرية وكذلك التحديات الرائجة، حيث يخاف المستخدم من تفويت الفرصة على أصدقائه فيقوم بمشاركة المنشورات.

رابعاً: المحفزات المالية

المحفزات المالية الخصومات



المنشورات التي تتضمن خصومات كبيرة مثل خصم 30 % وكذلك مبيعات الفرص والتي تصل إلى 70 % تحفز الجمهور على مشاركتها لمجرد أنها تتضمن خصم، إذ يقوم المستخدم بمشاركة المنشور الذي يتضمن الخصم ليستفيد أصدقائه من الخصم.

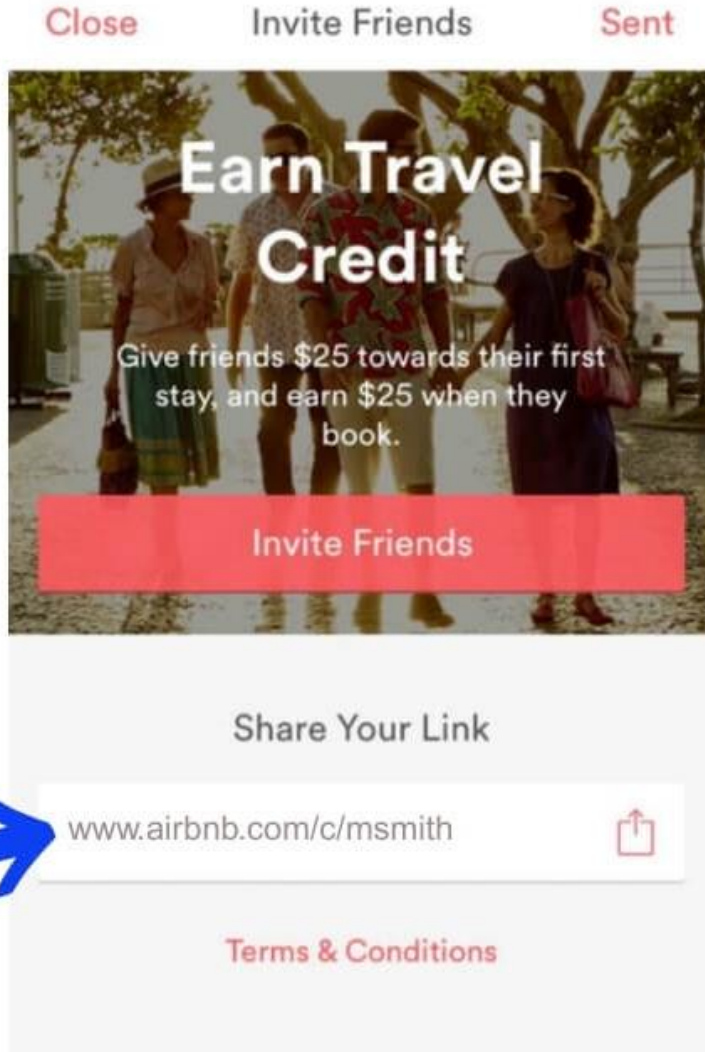
منشورات الخصومات هي منشورات فيروسية مهما كانت بسيطة حتى وإن كانت لا تحمل لمسات إبداعية إذ تتضمن قيمة عالية للجمهور وهي الخصم المالي.

المحفزات المالية مكافآت الإحالات

كما لاحظنا في المحاضرات السابقة أن التسويق بالإحالة Referral Marketing هو أحد أهم أنواع المنشورات الفيروسية، لأن هذا النوع من المنشورات يتضمن عائد مادي للمستخدم الذي يقوم بمشاركة المنشور حيث يحصل المستخدم الذي يشارك المنتج أو التطبيق ويحيل مستخدم جديد للتطبيق على مكافأة هذه المكافأة قد تكون على شكل استخدام إضافي للمنتج أو مزايا إضافية مجانية أو نقاط استرداد Cashback يستطيع من خلالها العميل شراء المنتج أو الاشتراك في التطبيق دون القدرة على سحب المال.

المحفزات المالية

مكافآت الإحالات Airbnb



من الأمثلة على استخدام برنامج التسويق بالإحالة تطبيق Airbnb لحجوزات الغرف المنزلية والفندقية والذي استخدم برنامج مكافآت ثنائي حيث يحصل كل من المضيف والمجال على مكافأة عند استخدام المجال (المستخدم الجديد) لتطبيق Airbnb. حيث منحت Airbnb مكافأة قدرها \$ 25 عند قيام مستخدم بإحالة مستخدم جديد أي أصبح يستخدم المنصة وقام بإجراء حجز واحد على المنصة ويمكن للمستخدم المضيف الاستفادة من هذا المبلغ في حجوزاته القادمة، كذلك فإن المجال (المستخدم الجديد) سيحصل على خصم بقيمة \$ 25 عند استخدامه لمنصة Airbnb في أول حجز يقوم بحجزه من خلال هذه المنصة، برنامج التسويق بالإحالة هذا شبيه ببرنامج Dropbox ولكن المكافأة هنا رصيد نقدي يمكن استخدامه في الحجوزات أما في Dropbox فقد كانت المكافأة مساحة تخزين إضافية لكل المستخدم المضيف والمستخدم المجال.

المحفزات المالية العمولة

التسويق بالعمولة Affiliate Marketing شبيه بالتسويق بالإحالة ولكن المكافأة في التسويق بالعمولة تكون مبلغ مالي نقدي حصراً، بالإضافة إلى أن هذا المبلغ يمكن سحبه حيث يقوم المسوقون بالعمولة بمشاركة الروابط لمنتجات أو تطبيقات لكي يحصلوا على العمولة جراء استخدام المنتج أو التطبيق.

كذلك يمكن أن تكون العمولة على كل مرة يقوم بها المستخدم بالشراء من التطبيق أو قد تكون للمرة الأولى في الشراء فقط، وغالباً ما يتم استخدام كود خصم، بينما التسويق بالإحالة تكون المكافأة لمرة واحدة فقط.

تتم مشاركة المنشور من قبل المسوقين بالعمولة والمؤثرين الذين يعملون بمبدأ التسويق بالعمولة بشكل كبير ويحصل هؤلاء المسوقون على مبالغ كبيرة في حال كان لديهم جمهور كبير حيث يأتي من خلالهم عدد كبير من العملاء الجدد.

المحفزات المالية برنامج شركاء أمازون للتسويق بالعمولة

<https://affiliate-program.amazon.sa>



خامساً: تقديم الفائدة للآخرين

تقديم الفائدة للآخرين النصيحة الإيجابية بالمنتج (التوصية الإيجابية)



يحب المستهلكون مشاركة تجاربهم الشرائية مع أصدقائهم ومعارفهم فهم من خلال الحديث عن التجربة الشرائية ينصحون أصدقائهم بشراء المنتج كونهم كانوا راضين على تجربة الشراء التي قاموا بها.

عندما تنتشر علامة تجارية منشور حول منتجاتها قد يقوم عدد كبير من عملائها بمشاركة منشورها مع أصدقائهم مع كتابة وصف للتجربة الشرائية مع هذه العلامة التجارية والنصيحة للأصدقاء بتجربة هذا المنتج.

تقديم الفائدة للآخرين التحذير من شراء المنتج (التوصية السلبية)



لا تقتصر مشاركة التجربة الشرائية على الكلام الإيجابي والتوصية الإيجابية للعلامة التجارية بل أن المستهلكين يشاركون تجاربهم السيئة مع العلامات التجارية أكثر من تجاربهم الإيجابية مع العلامات التجارية، حيث ينقل المستهلك غير الراضي تجربته الشرائية إلى 8 أشخاص، بينما ينقل المستهلك الراضي الكلام الإيجابي إلى ٥ أشخاص تقريباً (الغريب، 2013).

وعند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فإن التجارب السلبية تنتقل بسرعة كبيرة وتصبح فيروسية ولا سيما عند استخدام المجتمعات الافتراضية مثل مجموعات Facebook.

تقديم الفائدة للآخرين توفير المعلومات المفيدة



الإنسان بطبيعته الفطرية محب للخير ويرغب في مساعدة الآخرين ولذلك فإن مستخدمي الإنترنت يقومون بمشاركة المنشورات التي تتضمن معلومات مفيدة ومساعدة على سبيل المثال فيديوهات الحيل البسيطة والتي تسهل حياة الأشخاص مثلاً كيفية حفظ الخضار والفواكه في الثلاجة لفترة طويلة دون تعرضها للفساد أو حيل لحل مشاكل تتعلق بالسيارة أو المنزل. أيضاً يمكن أن تكون المنشورات المفيدة على شكل أخبار مثلاً مشاركة منشور لجمعية خيرية تساعد الأيتام ويمكن أن يصل المنشور إلى الأطفال الأيتام ويقومون بمراجعة هذه الجمعية للاستفادة من المساعدات.

سادساً: التفاعل مع الأحداث

التفاعل مع الأحداث المناسبات العامة



مشاركة المنشورات التي تتحدث عن المناسبات العامة أمر شائع للغاية ولذلك على العلامات التجارية أن تنتشر منشورات إبداعية كمناسبات لجمهورها فعلى سبيل المثال معايدة بمناسبة شهر رمضان المبارك من قبل علامة تجارية وبتصميم فريد وجذاب يحفز متابعيها على التفاعل مع هذا المنشور ومشاركته مع متابعيهم وجماهيرهم.

التفاعل مع الأحداث الاستفادة من الأحداث News-Jacking

stc



عروض
اليوم الوطني



للمزيد، قم بزيارة stc.com.sa

الاستفادة من الأحداث News-Jacking أحد الاستراتيجيات التسويقية المفيدة للغاية، حيث يتفاعل الجمهور مع هذه المنشورات بشكل كبير.
على سبيل المثال الشركات السعودية تستفيد من اليوم الوطني السعودي في منح عروض كبيرة لعملائها مثل شركة STC للاتصالات.

التفاعل مع الأحداث الاستفادة من الأحداث News-Jacking

**MORE SATISFYING
THAN ITALIAN.**



SNICKERS

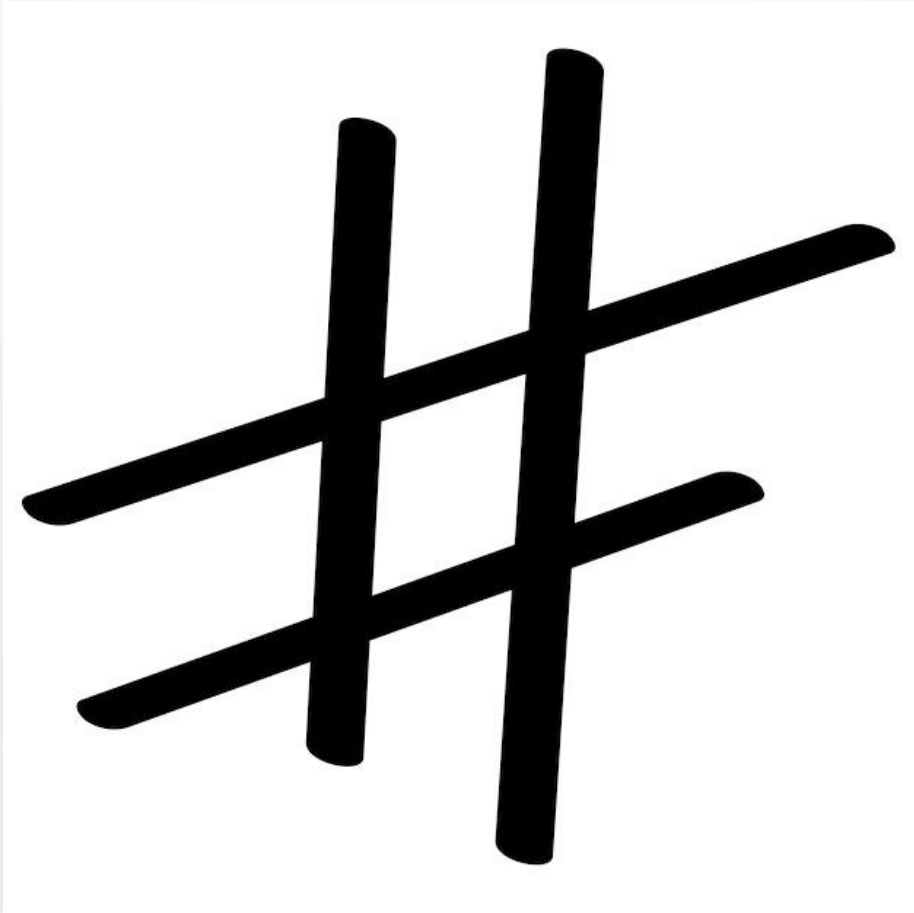
وقد استعرضنا في محاضرة سابقة استفادة العلامة التجارية Snickers من مباراة الأرجواري وإيطاليا في كأس العالم 2014 واستخدامهم عبارة

“More Satisfied than Italian”

عندما قام لاعب الأرجواري سواريز بعض اللاعب الإيطالي أثناء المباراة وهذه تعتبر واحدة من أهم حالات الاستفادة من الأحداث.

حيث تم نشر تغريدة على تويتر “X” حالياً، وحقت هذه التغريدة الكثير من إعادة التغريد والتفاعل.

التفاعل مع الأحداث التفاعل مع التريند



في عالم التواصل الاجتماعي هناك Trend يومي وهو يعني وصول أحد المنشورات إلى مشاهدات كثيرة أو استخدام وسم هاشتاغ في عدد كبير من المنشورات ما يجعله منتشر بشكل كبير.

تستطيع العلامات التجارية الاستفادة من التريند واستخدام الهاشتاغ المتداولة بكثرة أو تضمين المنتج ضمن التريند المتداول فعلى سبيل المثال انتشر منذ فترة قريبة تريند لصورة الشخص الحالية مع صورة سابقة له في الماضي باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يستفيد من هذا التريند علامة تجارية معينة وتستخدم عبارة ترويجية "نرافقك في رحلة عمرك" للدلالة على استمرار العملاء باستخدام هذه العلامة خلال مراحل عمرهم المختلفة..

المصادر والمراجع

1-الغريب، محمد (2017) دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة /دراسة ميدانية/، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب.

2-الغريب، محمد (2013) دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية /دراسة ميدانية في مدينة حلب/، رسالة ماجستير، جامعة حلب.

3-دانية، عياشي ٢٠٢٢ التسويق الفيروسي، "أثر التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك وفقاً لنموذج آيدا" "دراسة حالة"، رسالة ماجستير، جامعة حلب.

4- The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly 9th Edition, David Meerman Scott(2024).

5-Contagious: Why Things Catch On Paperback, Jonah Berger (2016)

6- The Guide To Going Viral: The Art and Science of Succeeding on Social Media, Brendan Kane(2024).

7-Iribarren, j. I. & Moro, E. (2018), "Branching Dynamics of Viral Information Spreading", Instituto de Ingenier'ia del Conocimiento, Universidad Aut'onoma de Madrid, 28049 Madrid, Spain

- 8- Rakić, M. & Rakić, R.(2014), "Viral Marketing", ЕКОНОМИКА, Vol. 60, No, 4, PP: 179-187.
- 9- Rakić, M & Rakić, B. (2014), "Viral Marketing", Megatrend University, Belgrade, ЕКОНОМИКА, Vol. 60, No.4, PP: 179-187.
- 10- <https://clininstitute.co.uk/blog/digital-marketing/psychology-behind-viral-marketing-strategies>
- 11- <https://viral-loops.com/blog/airbnb-referral-billion-dollar-formula/>
- 12- <https://affiliate-program.amazon.sa/>



تمنياتي بالتوفيق