

تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة

العربية السعودية: دراسة ميدانية

بحث مقدم كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد طلاب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي:

رنا محمد المالكي

أحمد ناصر السيف

وليد رده المالكي

إشراف:

د. محمد عويس

فبراير ٢٠٢٤ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾ الإسراء: ٨٥

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل اليه لولا فضل الله علينا،

أما بعد:

إلى من أنزلت في حقهم الآيتين الكريمتين في قوله تعالى:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾

إلى أباءنا وأمهاتنا أطال الله بقاءهم وألبسهم ثوب الصحة والعافية،

ومتعنا ببرهم ورد جميلهم؛ نهدي ثمرة من ثمار غراسهم

والى أفراد أسرنا؛ سندنا في الدنيا ولا نحصي لهم فضل

عرفاناً للجميل

فشكراً لكم جميعاً

الباحثون

الشكر

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ محمد عويس، على كل ما

قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبه المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميدأوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولى عزوجل ان تكون هذه الدراسة نافذه لدراسات أخرى تثرى مجالنا العلمي والمهني.

الباحثون

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية كما تهدف الدراسة إلى التعرف على التسويق الفيروسي وأهم ادواته والتي يمكن من خلالها تحديد مستوى تأثير التسويق الفيروسي في نشر الوعي بالعلامة التجارية، كما تهدف الدراسة إلى التعرف إلى أهم التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند استخدامه بهدف نشر الوعي بالعلامة التجارية، وتمثل مجتمع الدراسة عدد من أخصائيين التسويق الرقمي وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٦٦) أخصائي، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذا الموضوع، من خلال تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية حيث يعد التسويق الفيروسي ذو أثر إيجابي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية، كما يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٥١,٥٪.

وأوصت الدراسة بضرورة اختيار الاستراتيجية المناسبة للتسويق الفيروسي ولتكون كأداة فعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية، كما أوصت بضرورة القيام بتتبع أداء حملات التسويق الفيروسي وقياس نسبة الانتشار والتفاعل لتحديد فعالية الحملة وأجراء التحسينات اللازمة للتغلب على التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي - نشر الوعي بالعلامة التجارية - العملاء بالمملكة العربية السعودية

Abstract

The study aimed to know the extent of the impact of viral marketing on spreading the brand awareness of customers in the Kingdom of Saudi Arabia. The study also aims to identify viral marketing and its most important tools through which it is possible to determine the level of viral marketing in spreading awareness of the brand, and the study aims to identify the most important challenges facing viral marketing when using it in order to spread awareness of the brand, and the study community represents a number of digital marketing specialists and a random sample consisting of (66) specialists was chosen, and the descriptive analytical approach was used to study this topic, by designing a questionnaire as a data collection tool, In light of this, the data was analyzed and the hypotheses were tested using statistical tests.

The results of the study found that there is a statistically significant impact of viral marketing on spreading brand awareness, as viral marketing has a positive impact on spreading brand awareness among customers in the Kingdom of Saudi Arabia, and there is a statistically significant positive impact of social networking sites in spreading brand awareness by 51.5%.

The study recommended the need to choose the appropriate strategy for viral marketing and to be as an effective tool for spreading the brand awareness, as it recommended that it be tracked to perform viral marketing campaigns, measure the prevalence and interaction to determine the effectiveness of the campaign and make the necessary improvements to overcome the challenges facing viral marketing.

Key words: Viral marketing, brand awareness, clients in the Kingdom of Saudi Arabia

قائمة المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
١	البسمة	أ
٢	الإهداء	ب
٣	الشكر	ج
٤	المستخلص	د
٥	Abstract	هـ
٦	قائمة المحتويات	و
٧	قائمة الجداول	ح
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
٨	المقدمة	١
٩	الدراسات السابقة	٢
١٠	التعليق على الدراسات السابقة	١٠
١١	مشكلة الدراسة	١٠
١٢	أهمية الدراسة	١١
١٣	أهداف الدراسة	١١
١٤	تساؤلات الدراسة	١٢
١٥	فروض الدراسة	١٢
١٦	مصطلحات الدراسة	١٣
الفصل الثاني: الإطار المعرفي		
١٧	المقدمة	١٤
المبحث الأول: التسويق الفيروسي		
١٨	تمهيد	١٥
١٩	مفهوم التسويق الفيروسي	١٥
٢٠	أهمية وأهداف التسويق الفيروسي	١٦
٢١	أنواع التسويق الفيروسي	١٧
٢٢	إستراتيجيات التسويق الفيروسي	١٨
٢٣	أدوات التسويق الفيروسي	٢٠
٢٤	تحديات التسويق الفيروسي	٢٢
المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية		
٢٥	تمهيد	٢٤
٢٦	مفهوم العلامة التجارية	٢٤
٢٧	أهمية العلامة التجارية	٢٥

٢٨	أنواع العلامة التجارية	٢٦
٢٩	مفهوم الوعي بالعلامة التجارية	٢٧
٣٠	أهمية الوعي بالعلامة التجارية	٢٨
٣١	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	٢٩
٣٢	مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية	٣٠
الفصل الثالث: الإطار العملي		
٣٣	المقدمة	٣١
٣٤	منهجية الدراسة	٣١
٣٥	مجتمع وعينة الدراسة	٣١
٣٦	أدوات جمع البيانات	٣١
٣٧	الاختبارات الإحصائية المقترحة	٣٣
٣٨	نطاق الدراسة	٣٣
٣٩	تحليل البيانات	٣٣
٤٠	خصائص عينة الدراسة	٣٣
٤١	تحليل استمارة الاستبيان	٣٥
الفصل الرابع: خاتمة الدراسة		
٤٢	المقدمة	٤٧
٤٣	نتائج الدراسة	٤٧
٤٤	توصيات الدراسة	٤٨
الفصل الخامس: قائمة المصادر والمراجع		
٤٥	المراجع باللغة العربية	٥١
٤٦	المراجع باللغة الإنجليزية	٥٣
الفصل السادس: الملاحق		
٤٧	ملحق (١)	٥٥

قائمة الجداول

م	الموضوع	الصفحة
١	جدول (١) معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستبيان	٣٢
٢	جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفق للخصائص الديموغرافية	٣٣
٣	جدول (٣) توزيع العينة وفقاً لمدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية	٣٥
٤	جدول (٤) توزيع العينة وفقاً لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة من أدوات التسويق الفيروسي الفعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية	٣٧
٥	جدول (٥) توزيع العينة طبقاً لمدى تأثير التسويق الفيروسي عبر المؤثرين كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية	٣٩
٦	جدول (٦) توزيع العينة طبقاً لمدى تأثير محتوى الرسالة الإعلانية بشكل فيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية	٤٢
٧	جدول (٧) توزيع العينة طبقاً لمدى تأثير التسويق الفيروسي في فاعلية الإعلان باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء	٤٤

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

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، ٢٠٢١، ٥٥٢)

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

ويمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإنترنت ففكرة التسويق الفيروسي مبنية 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، ٢٠١١، ٤٨)

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، ٢٠٢١، ٦١٠)

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

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

المحور الأول: التسويق الفيروسي وتضمنت الدراسات التالية:

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

لعينة من متعلمي شركة اوريدو للاتصالات

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

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

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

دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس

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

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ للتسويق الفيروسي على تنمية الولاء المعرفي لزبائن موبيليس وذلك من خلال تأثير التسويق الفيروسي على كل من الولاء المعرفي والعاطفي والارادي والسلوكي، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بشكل أكبر من طرف المؤسسات الاقتصادية بالتسويق الفيروسي ليكون ذو طابع استراتيجي لدوره في نشر الرسائل التسويقية إلى الآخرين بسرعة وبأقل التكاليف.

٣. دراسة علي ، أحمد (٢٠١٩) 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 ٣٨٤ 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.

٤. دراسة الإمام ، وفقى السيد متولي و النموري ، شيرين (٢٠١٩) 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.

٥. دراسة أبو النجا ، آمنة (٢٠١١) 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 واختارت 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 والدخل الشهري، كما أوصت الدراسة منها وجوب الاهتمام بمواقع الدردشة ومتابعتها بعناية من قبل الشركات المعلنة وتطوير أنظمة حوافز ذكية لتشجيع الأفراد على الدخول على المواقع الإلكترونية و المساهمة في نجاح حملات التسويق الفيروسي.

المحور الثاني: العلامة التجارية وتضمنت الدراسات التالية:

٦. دراسة عبدالواحد ، يارا (٢٠٢٢) 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 ٢٣٦ 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، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملات الإعلانية والفعاليات الترويجية ووجوب التركيز على بناء معرفة قوية بالعلامة التجارية لتذكرها بسهولة.

٧. دراسة حساني ، عبدالكريم (٢٠٢٢) 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 ٢٧٢ 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، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على التعزيز المستمر لصورة العلامة التجارية لدى مختلف شرائح الزبائن باستخدام مختلف الأدوات الترويجية ولاسيما الإلكترونية منها.

٨. دراسة حلوة ، علي (٢٠١٧) 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.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

المحور الأول: التسويق الفيروسي وتضمنت الدراسات التالية:

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

الشراء لدى المستهلك

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

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

٢. دراسة GIRISHA M C, ADARSHA K N (٢٠٢٣) 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 ٧٠ 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 أيضًا 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.

٣. دراسة Febrina ، Munthe (٢٠٢٣) بعنوان: تأثير التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية على نية شراء منتجات شركة ERIGO

سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي ووعي العلامة التجارية على نية شراء طلاب مدينة ميدان لمنتجات "إريجو"، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واختارت عينة عشوائية هادفة مكونة من ١٠٠ مشارك من طلاب مدينة ميدان وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن للتسويق الفيروسي 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 ان كلاهما تأثير مشترك في التأثير على نية شراء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الفيروسي للعلامة التجارية لما له من تأثير قوي على نية الشراء.

٤. دراسة Rinandiyana ، Lucky (٢٠٢٢) 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.

٥. دراسة Deni Yanuar, Zakirah Azman, Febri Nurrahmi, Fithria Qamara (٢٠٢١) 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.

المحور الثاني: العلامة التجارية وتضمنت الدراسات التالية:

٦. دراسة Rini ، Kuswati (٢٠٢٤) 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 التجارية بين الاثنين، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الاستنتاجي واختارت عينة مكونة من ٢٣٠ 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 وحبا للمساهمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

٧. دراسة Made ، Amerta (٢٠٢٣) 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 ١٤٠ 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.

٨. دراسة Wullyatri ، Dewi (٢٠٢٣) 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 واختارت 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 وإثبات نية تكرار الشراء.

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 تأثر 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:

الأهمية النظرية:

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

الأهمية التطبيقية:

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

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، وتنطبق 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:

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

فروض الدراسة:

كإجابة مؤقتة على الأسئلة السابقة وضعنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية، وتنبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي:
- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تفاوت في التأثير ذا 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، ٢٠٢١، ٦١٠)
- تعريف التسويق الفيروسي اجرائياً: استراتيجية تسويق فيروسية سريعة الانتشار بأقل التكاليف لنشر الوعي بالعلامة التجارية.
- الوعي بالعلامة التجارية: "قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف عليها أو استدعائها". (حمزة، ٢٠٢٤، ١٠)
- تعريف الوعي بالعلامة التجارية اجرائياً: مدى معرفة وإدراك العملاء بالملكة العربية السعودية بوجود علامة تجارية معينة.

الفصل الثاني:

الإطار المعرفي

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

المقدمة:

يعاني عالم التسويق بشكل كبير من النمطية والتكرار وانفاق الكثير من الأموال في سبيل مجهودات تسويقية لا تأتي بعائد يضاهي حجم الإنفاق والتكلفة، وبالنظر إلى أسباب فشل الكثير من المؤسسات في إيصال فكرة علامتها التجارية إلى عقول العملاء فإن أغلب الباحثين قد فسروا تلك الأسباب والتي تعود بغالبها إلى ضعف الفكرة التسويقية، لذلك كان لابد من الخروج بأفكار جديدة ومستحدثة وأكثر إبداعية لنشر الوعي بالعلامة التجارية واستخدام طرق واستراتيجيات سريعة الانتشار وبأقل التكاليف، ففي هذا الفصل نسلط الضوء على التسويق الفيروسي وأهم استراتيجياته المستخدمة لنشر الوعي بالعلامة التجارية، وتم تقسيم هذا الفصل إلى

مبحثين:

- المبحث الأول: التسويق الفيروسي: المفهوم، الأهمية، الاستراتيجيات، التحديات
- المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية: المفهوم، الأهمية، الأبعاد، المراحل

المبحث الأول: التسويق الفيروسي

تمهيد:

يعتبر التسويق الفيروسي بأنه استراتيجية تسويقية تُركز على نشر محتوى جذاب ومُشوق يُشجع المستخدمين على مشاركته مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يؤدي إلى انتشاره بشكل واسع على الإنترنت حيث يُمكن للتسويق الفيروسي أن يُساعد في نشر محتوى العلامة التجارية بشكل واسع وسريع، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بها بين جمهور كبير من المستخدمين.

مفهوم التسويق الفيروسي:

يُعتبر التسويق الفيروسي نسخة حديثة إلكترونية من التسويق بالمديح أو ما يسمى (Word Of Mouth)، حيث يتكلم الناس عن منتجك بشكل إيجابي، مما يبني الثقة والمصداقية، وسمي هذا النوع من التسويق بـ "الفيروسي" لأن الرسالة تنتشر بسرعة بين الناس، مثل الفيروس، من خلال مختلف وسائل الإعلام، مما يزيد الوعي بالعلامة التجارية ويحقق المزيد من المبيعات، ويُعد التسويق الفيروسي استراتيجية هجومية تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين المستهدفين، ويستخدم أساليب مختلفة، من ضمنها التسويق الخفي، حيث لا يدرك المستهلك أنه مستهدف، وللنجاح التسويق الفيروسي، يجب أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام، وأن تُستخدم وسائل الإعلام المناسبة لنشرها. (حسان، ٢٠١٩، ٨٧)

ويعد التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة التي أجبرت الشركات على التفكير بأسلوب غير تقليدي لتواكب هذه التطورات وتتلاءم معها وتستفيد منها للتواصل مع المستهلكين الحاليين وكسب المستهلكين المحتملين. (عبدالفتاح، ٢٠١٩، ١٣٩)

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

كما تم تعريفه على أنه "أي إستراتيجية تشجع الافراد على تمرير رسائل تسويقية للآخرين مما يخلق إمكانية النمو الأسّي في تعرض الرسالة وتأثيرها". (عبدالفتاح، ٢٠١٩، ١٣٩)

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

أهمية وأهداف التسويق الفيروسي:

يلعب التسويق الفيروسي دور في صنع القرار الشرائي فعادة ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ويعتبر ناقل الرسالة كمؤثر حيث يستجيب للآخرين له عندما يصعب تقييم المنتج أو الخدمة. (أبو النجا، ٢٠١١، ٦٢)

ويؤدي التسويق الفيروسي دور كبير في تحقيق مبيعات كبيرة للكثير من المنتجات والعلامات التجارية ويمكن دوره أيضاً في تسويق المنتجات ذات الشرائح المحدودة وتوفير المعرفة اللازمة والكافية عن المنتجات الجديدة وكذلك يقدم مساعدات استشارية للمستخدمين والمستهلكين. (علي، ٢٠١٩، ١٩)

كما يناسب التسويق الفيروسي الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة وخاصة تلك التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه منخفض وفعال من حيث التكلفة بالإضافة إلى سهولة وصوله إلى الفئات المستهدفة، كما يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتواصل والتحاوّر بين المستهلكين حول منتجات الشركة وبالتالي يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات كما أن البيئة الافتراضية تمكن المستهلكين من التواصل مع بعضهم البعض لتبادل المعلومات، وللتسويق الفيروسي أهمية كبيرة في الترويج للشركات التي تقدم منتجات جديدة خاصة مع النمو الهائل للإنترنت والانتشار الواسع الذي حققته. (وقوني، ٢٠٢١، ٦١٢)

كما يساعد التسويق الفيروسي الشركات في التعريف بعلاماتها التجارية وبناء الوعي تجاهها ومثال ذلك شركة BiGDUG لصناعة الارفف وحلول التخزين التي استخدمت التسويق الفيروسي لتعزيز الوعي بعلامتها التجارية من خلال عرض رسالة تسويقية فيروسية متمثلة في فيديو انتشر عبر الانترنت بين العديد من المستخدمين الذين تعرفوا عليها وأدى ذلك لإحداث وعي تجاهها والتعرف عليها من قبل عدد كبير من الأشخاص.

ويرى الباحثين أن أهمية التسويق الفيروسي تكمن في كونه أداة قوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق مشاركة واسعة النطاق للمحتوى الإعلاني. (عبد الفتاح، ٢٠١٩، ١٨٨)

من الأهداف الرئيسية للتسويق الفيروسي هي محاولة الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء سواء الحاليين أو الجدد وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص والتي تعتبر أكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتتضمن خلاصة تجارب وخبرات، غير أن هناك أهداف أخرى تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي مثل هدف كسب العملاء وارضائهم وولائهم والأهم كسب الشهرة والسمعة للعلامة التجارية. (درمان وداود، ٢٠١٦، ٢٨)

أنواع التسويق الفيروسي:

تعتبر أنواع التسويق الفيروسي متعددة ويتناول كل متخصص في التسويق من منظور معين، يمكن ذكر أهم أنواعه كالآتي:

أولاً: التسويق الفيروسي النشط

هذا النوع يُعدّ أسلوباً مبتكراً لجذب عملاء جدد، حيث يشارك المستخدمون بشكل مباشر في الترويج للمنتج أو الخدمة، ويُشجع هذا النوع من التسويق الأفراد والأصدقاء والمعارف على تجربة المنتج مجاناً من خلال موقع الشركة، ويُشارك المستخدمون في نشر الإعلانات عبر روابط على مواقعهم الشخصية، مما يُعزز التفاعل مع العلامة التجارية ويُضاعف فرص جذب عملاء جدد، وقد تُقدم الشركة جوائز للمستخدمين الأكثر مشاركة وتفاعلاً، مما يُحفّزهم على بذل المزيد من الجهد في تعزيز نشر الوعي بالعلامة التجارية. (أبو النجا، ٢٠١١، ٦٠)

ثانياً: التسويق الفيروسي الغير نشط

في هذا النوع، يكون دور العميل فيه ثانوياً عند نقل الرسالة التسويقية، حيث تقوم الشركة بإرسال الرسالة التسويقية إلى زبائنها بدلاً من تفاعل الزبائن بنشاط في نشرها. (درمان وداود، ٢٠١٦، ٣٢)

ومن منظور آخر تم تصنيف التسويق الفيروسي إلى عدد من الأنواع، نذكرها كالآتي:

١. **العدوى العرضية:** في هذا النوع من التسويق الفيروسي، يكون دور العميل في نشر الرسالة التسويقية أو توجيه الآخرين إلى الموقع الإلكتروني للشركة محدودًا.
 ٢. **العدوى بسبب الحاجة إلى إكمال عملية أخرى:** تضع الشركة شروطًا للحصول على خدمة معينة من موقعها الإلكتروني، حيث يتعين على المستخدمين التسجيل أولاً على الموقع والتفاعل معه من خلال رسائل إلكترونية أو زيارة الموقع مباشرة.
 ٣. **المحترفون في نقل العدوى:** نشر الرسالة التسويقية بدافع الولاء للمنتج، يتم ذلك عادةً من خلال الرابط الموجود بجانب تفاصيل المنتج على الموقع الإلكتروني، والذي يعرف بـ "أخبر صديقك". بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعملاء أن يقوموا بنشر الرسائل التسويقية مقابل مكافآت من الشركة، حيث يقومون بالمحاولة في إقناع أصدقاءهم أو معارفهم بشراء المنتج بهدف الحصول على هذه المكافآت. (الصفدي، ٢٠١٠، ٩)
- ويرى الباحثين أن التسويق الفيروسي يعتبر أداة فعالة لجذب العملاء من خلال رسائل جذابة ومقنعة، ومنتجات عالية الجودة، مع التركيز على قياس النتائج بانتظام بالرغم من صعوبة ذلك وصعوبة التحكم في التسويق الفيروسي بشكل عام، يجب اختيار النوع المناسب للجمهور والمنتج، ويزداد استخدام التسويق الفيروسي النشاط، لأنه يمكن تحقيق نجاحه من خلال جاذبية المحتوى وتفاعل العملاء، ويعزز التسويق الفيروسي نشر الوعي وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- كما يرى الباحثين أن التسويق الفيروسي يُعدّ أداة قوية لجذب انتباه العملاء، وأن النوع غير النشاط يجب أن تكون الرسالة الترويجية جذابة ومقنعة ومناسبة لبدء الحملة وشد الانتباه، وأن النوع النشاط مناسب لزيادة المشاركة والتفاعل مع المنتج، أما استخدام مزيج من النوعين قد يحقق نتائج أفضل، وقد يكون من الصعب التحكم في التسويق الفيروسي وقياس نتائجه.

إستراتيجيات التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي إلى إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الرقمي والتي تتضمن عمليات إنتاج وإعداد محتوى تسويقي وتشويقي ومثير بحيث يؤدي إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد العملاء ومن خلال

عدد من الإستراتيجيات، وتعتبر الإستراتيجية هي السبيل المستخدم لتحقيق الأهداف، وهناك أنواع مختلفة ومتعددة من استراتيجيات التسويق الفيروسي تختلف حسب منظور الباحث أو السوق والتي يمكن للشركات اعتمادها، نذكرها بالترتيب الآتي:

أولاً: إستراتيجية السحب والدفع

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

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

ثانياً: إستراتيجيات التمرير والانتشار

١. استراتيجية مررها فوراً Pass-along: تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل رئيسي من قبل المنظمات غير الربحية التي تهدف إلى زيادة قاعدة داعميها وزيادة حجم التبرعات التي تجمعها. على سبيل المثال، اعتمدت جمعية "رسالة" الخيرية استراتيجية التحدي الخيري، حيث بدأ الفنانون في تحدي بعضهم البعض، وحثت الجمعية الجمهور على اتباع حذو الفنانين ومشاركة التحدي مع أصدقائهم وعائلاتهم بهدف مساعدة الفقراء والمحتاجين. (عبد الفتاح، ٢٠١٩، ١٥٣)

٢. الاستراتيجية العاطفية: تحتل الاتصالات العاطفية مكانة بارزة في تحفيز الجمهور على التفاعل السريع مع الرسالة التسويقية ومشاركتها مع الآخرين. تعتمد هذه الاستراتيجية على إثارة مشاعر العملاء، سواء كانت مشاعر الضحك، الفرح، الدموع، أو حتى الحزن والغضب. ومن الأمثلة البارزة على نجاح هذا النوع من

التسويق، إعلان شركة كوكاكولا في شهر رمضان، الذي أثير الحملة برسالة عاطفية دافعت العديد إلى شراء منتجاتها ومشاركتها مع من حولهم. (سوم ومسطر، ٢٠٢٠، ٣٨)

٣. الاستراتيجية التحفيزية: إحدى استراتيجيات التسويق الفيروسي الشهيرة تعتمد على جذب عملاء جدد من خلال انتشار محتوى جذاب وقابل للمشاركة. يتضمن هذا النوع من التسويق دعوة العملاء للمشاركة في نشر رسالة ترويجية محفزة موجودة في نهاية المحتوى، سواء كان ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، أو رسائل الهاتف النقال. (عبد الفتاح، ٢٠١٩، ١٥٤)

٤. استراتيجية التسويق الفيروسي الطنان Buzz Marketing: هذا الإعلان لأحد العلامات التجارية الإيطالية "Prada" الشهيرة ببيع منتجات الجلد من حقائب، وأحذية، وملابس وغيرها، فقامت العلامة التجارية بصناعة منتج جديد وهو "الكفن" الغطاء الخاص بتغطية الموتى وإعداد إعلان مرئي للترويج عنه، وقد نجح الإعلان في إثارة الجدل وإحداث ضجة بين مختلف شرائح الجمهور الغربي والعربي. بينما انقسمت آراء الناس حوله، فإن الهدف الرئيسي للإعلان - وهو إثارة الجدل بسرعة بين أكبر عدد ممكن من العملاء، سواء كانوا مستهدفين أم لا فقد تحقق بنجاح. (علي، ٢٠١٩، ٢٦)

بالنظر إلى الإستراتيجيات السابقة يؤكد الباحثين على أهمية كل إستراتيجية تم ذكرها لتحقيق نجاح نشر الوعي بالعلامة التجارية فكل من الإستراتيجيات السابقة يلعب دور مهم في الوصول إلى شرائح مختلفة من السوق وتحقيق اهداف التسويق وأن الاختلاف في تركيز كل استراتيجية واسلوبها يملئ ضرورة استخدام مزيج منها لضمان التأثير الشامل على العملاء وقنوات التوزيع، كما يعتمد نجاح أي استراتيجية على فهم السوق والجمهور المستهدف وتصمم خطة تسويقية شاملة تلبي احتياجاتهم.

أدوات التسويق الفيروسي:

تعد أدوات التسويق الفيروسي مجموعة من الوسائل والمنصات الرقمية التي تستخدم لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت بهدف التفاعل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، تتعدد الأدوات وتنمو نمواً كبيراً كل يوم مع تقدم التكنولوجيا ونمو الاستهلاك المرتفع لها، سواء من أفراد الأجيال الصاعدة أم الشركات لا سيما مع نمو المفاهيم الحديثة لريادة الأعمال الرقمية وانتشارها، وولادة شركات مليارية معتمدة

على التكنولوجيا بصورة أساسية وقد أسهمت هذه الشركات في تنويع قنوات التسويق الرقمي وتقنياته غير أن هناك أدوات رئيسية ومهمة ومنها ولدت أدوات كثيرة أخرى نذكرها كالآتي: (الكاملي، ٢٠١٩، ١٨)

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية مما شجع متصفح الانترنت كافة انحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الاقبال على المواقع الإلكترونية، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في تشكيل ما يعرف بالجماعات الافتراضية ذلك بما تتيحه من بيئة رقمية يجتمع من خلالها العديد من الافراد الذين ينتمون الى مجتمعات مختلفة من حيث العادات والتقاليد والأعراف والقيم والمعتقدات ويتبادلون فيما بينهم الخبرات المكتسبة والمتنوعة في جميع المستويات سواء كانت سياسية او اقتصادية ثقافية او غيرها، ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يتم الاستعانة بها لبناء المجتمع التسويقي، ويمكن ذكر بعض أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم وبشكل كبير في المملكة العربية السعودية: (الإمام والنموري، ٢٠١٩، ٤٨٦)

- منصة إكس: ظهرت منصة إكس (تويتر سابقاً) عام ٢٠٠٦م كمشروع تطوير بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية ثم اطلق رسمياً للمستخدمين في العام نفسه وقد بدأ انتشار استخدام إكس كخدمة جديدة على الإنترنت عام ٢٠٠٧م، يعتبر إكس شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح للمستخدمين بإرسال التحديثات عن حالتهم ومشاعرهم، ويعد إكس في الوقت الحالي انعكاس للعلامات التجارية ومحتوى احداث وأخبار الأشخاص. (الناضوري، ٢٠٢٣، ٨١)

- موقع يوتيوب: يعد من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي وهدفه عرض الصور ومشاهد الأفلام وكان الفرد يتكلف كثيراً لمشاهدة أو تحميل الفلم عبر الإنترنت ومع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل ظهرت وسائل مبتكرة وريضة ويعد اليوتيوب موقع يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل عام ومجاني، ويعتبر في الوقت الحالي أداة تسويق أساسية. (الصوافي، ٢٠١٥، ٦٥)

- الواتساب: لا يخلو أي هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الواتساب الذي أحدث انقلاباً سريعاً في حياة البشرية وخاصة في المملكة العربية السعودية وهو تطبيق مجاني فوري يتم تحميله على الهاتف لإجراء

المحادثات ويستخدم لإرسال الرسائل الصوتية والفيديو والوسائط المتعددة، ويعتبر أداة قوية لنشر الوعي بالعلامة التجارية لدى فئة معينة من العملاء. (الناضوري، ٢٠٢٣، ٨٢)

ثانياً: البريد الإلكتروني

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

ثالثاً: المؤثرين

أكدت الدراسات في مجال التأثير الشخصي، أن المؤثرين على شبكة الانترنت والذي يطلق عليهم (المؤثرين) سواء كانوا فنانيين، صحفيين، سياسيين، أو مدونين يملكون أعداد هائلة من القراء والمتابعين وشبكات اجتماعية تتأثر بأرائهم وانطباعاتهم خصوصاً في مجال العلامات التجارية وبالتالي يستطيعون التأثير على غيرهم في اتخاذ القرارات الشرائية، لذلك تهتم الشركات في استقطاب هؤلاء المؤثرين وجعلهم ينشرون رسالتها الإعلانية إلى أكبر عدد من الأفراد وبذلك تضمن الشركة الانتشار الواسع لرسالتها وضمان حصولها على الآراء الإيجابية، لأن المؤثرون يمتازون بكثرة متابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. (فراحتية، ٢٠٢١، ٥٥١)

تحديات التسويق الفيروسي:

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

١. النمو المجهول فطبيعة التسويق الفيروسي قد تؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة فقد يتم إرسال الرسالة التسويقية إلى قطاع معين أو منطقة معينة ولا تحقق النجاح المطلوب إنما النجاح قد يظهر في قطاع آخر أو

منطقة أخرى، لأن الشركة لا تتحكم في مسار تأثير المعلومات والاعبار المنتقلة عن العلامة التجارية كما ان نجاح حملة التسويق الفيروسي لا يعني بالضرورة نجاح الحملة التالية. (سوم ومسطر، ٢٠٢٠، ٤٣)

٢. تهديدات الرسالة التسويقية وتتمثل هذه التهديدات بأنه اذا قام احد الزبائن بأرسال رسالة الشركة بالبريد الالكتروني لأصدقائه لغرض اقناعهم بشراء المنتج واتخذ الصديق قرار الشراء وظهر بان مواصفات المنتج لم تكن بالمستوى المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن الشركة نفسها مما يولد ضررا بسمعة الشركة، كذلك بعض الافراد قد يرغبون بكسب جوائز او مكافئات مالية فانهم يسعون إلى اقناع الآخرين بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل ضد الشركة لذلك على الشركة التي تطبق برامج التسويق الفيروسي ان تضع خطط ملائمة للتفوق على مثل هكذا مشاكل. (عبدالفتاح، ٢٠١٩، ١٩٠)

٣. الفكرة نفسها التي تتمثل بان الشركة تمنح جوائز وهدايا تشجيعية للزبائن الفعالين الذين يمررون الرسالة التسويقية إلى غيرهم تعتبر مثل رشاوي قد لا يتقبلها الزبائن او قد يولد مخاوف من الاستغلال للزبائن وتحفيزهم لنشر معلومات تضر بالصحة او تضر بسمعة الشركة نفسها. (سوم ومسطر، ٢٠٢٠، ٤٣)

المبحث الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

تمهيد:

تعد العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له والوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية التي ينظر لها في الغالب على أنها شرط أساسي لقرار الشراء، ومنذ فترة طويلة يتعبر توليد والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية واحد من الأهداف الرئيسية للتسويق كذلك تتأثر العلامات التجارية بشدة وعي العملاء.

مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي علامة مصممة لتعريف وتمييز منتجات المنظمة بدقة هو مصطلح، أو علامة، أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر يستخدم بشكل أساسي لتحديد جودة السلع والخدمات للبائع أو مجموعة البائعين وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين، مبدئياً نستطيع تعريف العلامة التجارية تسويقياً بأنها اسم مميز يجمع خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) وربطها بخطط تسويقية شاملة تشمل الجودة وخدمات ما بعد البيع. تهدف إلى نسخ هوية العلامة التجارية في ذهن المستهلك وخلق شعور بالثقة والضمان في جودة المنتج. (البنا، ٢٠١٣، ٤٠٧)، ويمكن تعريف العلامة التجارية من منظور آخر من خلال أربع مجالات رئيسية:

- التعريف التجاري: يُعرّف العلامة التجارية كاسم، أو مصطلح، أو رمز أو تصميم يُستخدم لتمييز منتجات وخدمات البائعين.
- التعريف الاقتصادي: يُعرّف العلامة التجارية كإشارة للتمييز تُستخدم لتحقيق أرباح احتكارية.
- التعريف التسويقي: يُعرّف العلامة التجارية كإشارة للتمييز تُعبّر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لا شعور المستهلكين.
- التعريف القانوني: يُعرّف العلامة التجارية كإشارة تُستخدم لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات المنافسة، وتُعطيها حماية قانونية في حالة التقليد. (طواهير، ٢٠١٨، ٦٣)

بالتالي يمكن القول إن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو رمز، بل إنها مجموعة من العناصر التي تشكل هوية مميزة للمنتجات والخدمات، وتساعد على تمييزها عن المنافسين، وتعزز قيمتها في ذهن المستهلك.

أهمية العلامة التجارية:

العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي هوية مميزة تُعطي قيمة وهوية قوية للمنتج وتجعله مرغوبًا من قبل المستهلكين، فالعلامة التجارية القوية هي بمثابة حصن منيع ضد المنافسة، وهي مفتاح النجاح في السوق، ويجب أن يعتمد بناء العلامة التجارية على منتج قوي يُقدم قيمة حقيقية للمستهلكين (عبدالكريم، ٢٠٢١، ٣٤). ومن فوائد بناء علامة تجارية قوية:

- المصداقية: يُصبح المنتج أكثر مصداقية عند المشتريين، مما يزيد من فرص الشراء.
- التواصل: تُصبح العلامة تجسيدًا لمجموعة من الصفات التي تجعل المستهلكين يتفاعلون معها.
- الوعي بالمنتج: تُساعد العلامة التجارية على نشر الوعي بالمنتج وجعله الاختيار الأول للمستهلكين.
- التميز: تُميز العلامة التجارية المنتج عن المنافسين وتجعله سهل الاختيار.
- توسيع نطاق المنتجات: تُسهل العلامة التجارية إطلاق منتجات جديدة تحت نفس الاسم.
- الولاء: تُساعد العلامة التجارية على بناء قاعدة من العملاء المخلصين الذين يُكررون الشراء.
- النجاح في السوق: تُصبح العلامة القوية أساسًا للنجاح، خاصةً في ظل المنافسة الشرسة. (لخذاري،

(٥٠٩، ٢٠١٩)

العلامة التجارية هي بمثابة رمز يُسهل على المستهلك تحديد السلع أو الخدمات التي يبحث عنها، ويضمن له جودة مستمرة عند إعادة الشراء، ويُشعره بالفخر والاعتزاز. بينما تُسهل على البائع عرض السلع والخدمات، وتُقلل من مقارنات الأسعار، وتُساعد على الحفاظ على خصائص منتجه الفريدة، وتُقدم له الحماية من التزييف، فتحديد العلامة التجارية هو قرار هام يُقدم فوائد للمستهلكين والبائعين على حدٍ سواء، حيث تُسهل عملية الشراء وتضمن الجودة وتُعزز الولاء للعلامة التجارية. (العزاب، ٢٠١٨، ١١٧)

أنواع العلامة التجارية:

هناك أنواع متعددة من العلامات التجارية التي تميزها بين المنافسين حيث تعد أكثر من مجرد اسم أو

شعار، بل هي قصة وشعور وتجربة، يمكن ذكر أبرز هذه الأنواع كالآتي:

- علامات المؤسسة: يتميز هذا النوع من العلامات بالأقدمية وهي ناتجة من علامات المنتج وفي هذه العلامات تتكون المؤسسة من عائلة تصنع وتبيع منتجاتها في مناخ يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية وكل منتجاتها يظهر عليها اسم العائلة وتعتبر الوسيلة التي تستخدمها في الاتصال.
- علامات الموزعين: تتميز المنتجات المباعة تحت علامة الموزع بخصائص المؤسسة لذا فإن هذه العلامات يمكن أن تكون مطورة ومستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع شرط أن يكون البائع خاص بعملية البيع كما يمكنها أن تحمل العلامة الأصلية المميزة مثل علامة ناوشن أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز.
- علامة المنتج: معناه إعطاء كل منتج اسم أو علامة مختلفة عن الأخرى ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها يساوي عدد العلامات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها حيث تكمن أهم خصائص هذا النوع في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج باعتبار أن كل منتجات المؤسسة تمثل العلامة التجارية ومن مزايا هذا النوع أن سياسات الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح كما أن يكون انسجام وارتباطهما كبيرين بين العلامة وصورتها والمنتج نفسه.
- علامة المجموعة: يقصد بهذا النوع أن المنتج يعلم مجموعة المنتجات التي تنتجها بعلامة تجارية واحدة ولهذا تسمى علامة المجموعة أو الأسرة وأغلبية المنتجين الذين يتبعون هذا النوع يستعملون اسم المؤسسة الذي قد يكون اسم المؤسسة حيث يرتبط المستهلكون دائماً بصورة المؤسسة أو يمكن أن يكون اسم رمزي.
- علامات المظلة: تغطي علامة المظلة مجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفي بوعدها خاص ودورها أنها تعطي حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة وخاصة باستعمال رأسمالها المتمثل في شهرتها. (عبيد، ٢٠٢٠، ٢١-٢٢)

ويرى الباحثين أن فهم أنواع العلامات التجارية المختلفة وعلاقتها ببعضها البعض أمر ضروري لإنشاء

استراتيجية علامة تجارية قوية، حيث تساعد معرفة أنواع العلامات التجارية على اختيار العلامة التجارية المناسبة

للخدمات أو المنتجات ويمكن دمج أنواع مختلف من هذه العلامات التجارية في استراتيجية شاملة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهدافها.

مفهوم الوعي بالعلامة 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. (الزعيبي، ٢٠٢١، ٢٨)

فالعلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قدراً كبيراً من الاهتمام من طرف رجال التسويق فأهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة وغير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. (البنّا، ٢٠١٣، ٤٠٨)

ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه قدرة العميل أو المستهلك على تحديد أو تذكر علامة تجارية بشكل مفصل وكافي أثناء قيامه بعملية شراء فالوعي بالعلامة التجارية هو الخطوة الأولى لكل مستهلك نحو كل منتج أو علامة تجارية جديدة يتم تقديمها من خلال الحملات الترويجية. (حساني، ٢٠٢٢، ٣)

كما أن الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة لذلك هو منعكس بقدرة الفرد على إدراك عناصر العلامة التجارية مثل الاسم والشعار والرمز وفي كثير من الأحيان يقاس الوعي بالعلامة التجارية من خلال سمعة الاعتراف أو تمييز العلامة التجارية و تذكر العلامة التجارية بينما الأصل يعول تمييز العلامة التجارية إلى قدرة العميل على تعزيز الكشف المسبق للعلامة التجارية عندما يأخذ لمحّه عن هذه الأخيرة أي أن يميز ويدرك العلامة التجارية. (حلوة، ٢٠١٧، ٤٠٧)

ويمكن تعريفه بشكل أوضح على أنه "قدرة المستهلك على التعرف على اسم العلامة التجارية أو تذكره للشعار المميز لها في مختلف المواقف التي يتعرض لها"، فمن خلال الوعي بالعلامة التجارية يمكن للمستهلك التعرف بسهولة على علامة تجارية معينة عند البحث عن منتج أو اتخاذ قرار شرائي معين. (حساني، ٢٠٢٢، ٦)

أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

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

ويعد الوعي بالعلامة التجارية احدى الوظائف المهمة لجميع المنظمات للحفاظ على نمو الاعمال لديها لذلك يحتاج العميل إلى أن يعرف كل جانب من جوانب العلامة التجارية قبل انشاء التعرف على العلامة التجارية التي لا يمكن للمتاجر تحقيقها الا من خلال الوعي بالعلامات التجارية لديها، لذلك يعد الوعي بالعلامة التجارية أساس بناء أي علامة تجارية ناجحة، فالوعي بالعلامة التجارية له أهمية بالغة في التسويق كما أن أهمية الوعي بالعلامة التجارية تكمن في:

- **التعلم:** إذ يؤثر الوعي في غرس العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك بطريقة تسهل عملية تعلمه وتخزينه لارتباطات ذهنية عن العلامة التجارية.
- **الأخذ بعين الاعتبار:** عند قيام المستهلك بعملية الشراء فإنه يسترجع العلامة التجارية في ذهنه وبأخذها بعين الاعتبار كلما أراد تلبية حاجاته ضمن صنف معين من المنتجات.
- **الاختيار:** غالباً ما يشتري المستهلك العلامات المعروفة والمألوفة بدية من بين العلامات المعروضة عليه، خاصة في ظل غياب موقف محدد للزبون. (لخذاري، ٢٠١٩، ٥١٠)

ويرى الباحثين أن أهمية الوعي بالعلامة التجارية عنصر أساسي لنجاح أي شركة فهو يشير إلى مدى معرفة العملاء بالعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات التي يقدمها وكلما زاد وعي العملاء زادت احتمالية الشراء وزادت الثقة ويكونون أكثر عرضة للعودة للشراء مرة أخرى وهذا ما يسمى بولاء العميل.

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

يعد الوعي بالعلامة التجارية عنصر مهم وفي بعض الأحيان يقوم بأقل من قيمته الحقيقية لقيمة العلامة التجارية كما يمكن أن يؤثر الوعي على التصورات والمواقف وفي بعض الأحيان يكون محرك لاختيار العلامة التجارية وحتى الولاء، ونجد أن الوعي بالعلامة التجارية يعكس أهمية العلامة التجارية في ذهن العملاء وفيما يلي نذكر أبعاد العلامة التجارية:

- التعرف على العلامة التجارية: عندما يتم اختيار العلامة التجارية عند نقطة شراء معينة فإن التعرف على العلامة التجارية هو نوع من أنواع الوعي الذي يحتاج المدير إلى تحقيقه، فتعرف العميل على العلامة التجارية يعد هدف رئيسي مهم لأنه يثبت بأن هذه العلامة التجارية معترف بها من قبل المجموعة المستهدفة من الزبائن وأنهم يمكنهم تمييز هذه العلامة التجارية بين مجموعة كبيرة من العلامات التجارية من فئة المنتج نفسها. (الزعبي، ٢٠٢١، ٣٦)
- استدعاء العلامة التجارية: يكون الاستدعاء عند مطالبة العميل بذكر علامة تجارية لفئة منتج معين أو متجر معين يستعيد هذه العلامة التجارية من ذاكرته ويعني أيضاً أنه عند المطالبة بذكر العلامة التجارية معينة لفئة المنتج المعين يتم ذكر علامة محددة بذاتها هذا يعني أن هذه العلامة هي واحدة من العلامات التجارية الكثيرة التي يتذكرها العميل. (حمزة، ٢٠٢٤، ١٤٦)
- أفضل ما في ذاكرة المستهلك: وهي تعني أن العلامة التجارية هي الأولى في مهمة الاستدعاء ويكون هذا المستوى مهماً وأكثر حساسية وذا مغزى بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة، ويعني ذلك أنه عندما يحاول المستهلك استدعاء علامة تجارية معينة تكون هي الأولى وهنا يكون مستوى الوعي مرتفعاً جداً. (الزعبي، ٢٠٢١، ٣٦)
- هيمنة العلامة التجارية: وتعني أن هذه العلامة التجارية هي العلامة الوحيدة التي يتم استدعاؤها وهنا تكون العلامة التجارية هي المهيمنة في هذه الفئة من المنتجات أي عند سؤال مجموعة معينة من المستهلكين عن اسم علامة تجارية في فئة منتج معين يمكن أن يعطي جميع المستهلكين الاسم نفسه للعلامة التجارية، وهنا تكون هذه العلامة التجارية مهيمنة. (الزعبي، ٢٠٢١، ٣٧)

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. (حلو، ٢٠١٧، ٤١٠)

ويحفز الإلمام بالعلامة التجارية العملاء على تبني المنتجات التي تحمل تلك العلامة وخاصة عندما تقوم تلك العلامة بإطلاق منتج جديد حيث يميل العملاء إلى اتخاذ القرارات الشرائية حيال هذا المنتج بناءً على درايتهم بالعلامة التجارية التي يحملها دون معرفة سابقة بالمنتج ذاته وهذا ما يعني أن الوعي بالعلامة التجارية قد يكفي لتحفيز العميل على اتخاذ قرار الشراء، وتمر عملية بناء الوعي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل والتي تتمثل في الآتي: (عبيد، ٢٠٢٠، ٥١-٥٢)

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

الفصل الثالث:

الإطار العملي

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

التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية

المقدمة:

نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال حساب الصديق والوثبات لأداة الدراسة وتحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة والاجابة على أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

منهجية الدراسة:

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

مجتمع وعينة الدراسة:

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

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على:

- أداة الاستبيان: وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار الموضوع الأساسي للدراسة، وقد تم تطبيقه بمستوييه: الاستقصاء

بالمقابلة والاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات المتعلقة بمدى تأثير التسويق الفيروسي على نشر العلامة

التجارية لدى العملاء بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر اخصائين التسويق الرقمي.

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

في الجدول التالي:

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

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

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

للاستمارة ككل ٠,٨٢٧، كما تراوحت قيمة معامل الثبات داخل محاور الاستبيان بين ٠,٤٥٦ و ٠,٦٥٥، وذلك

يجعلها علي درجة جيدة من المصداقية.

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

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

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف خصائص افراد عينة الدراسة الشخصية وإجاباتهم.
- الانحرافات المعيارية وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ وذلك لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط SLRA وذلك لاختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.
- اختبار ISTT لقياس الفروق المعنوية لمتغيرات الدراسة.
- أسلوب تحليل التباين الأحادي حيث تم استخدامه لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات المتغيرات لأكثر من فئتين.

نطاق الدراسة:

- حدود موضوعية: تركز الدراسة على تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- حدود مكانية: اقتصر 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 زمنياً عام ٢٠٢٤ م.

تحليل البيانات:

خصائص عينة الدراسة:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها الديموغرافية

الخواص	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٣٨	٥٧,٦٪
	أنثى	٢٨	٤٢,٤٪

المؤهل العلمي	دبلوم	٧	١٠,٦٪
	بكالوريوس	٣١	٤٧٪
	دراسات عليا	٢٣	٣٤,٨٪
	غير ذلك	٥	٧,٦٪
مجال العمل	قطاع حكومي	١٢	١٨,٢٪
	قطاع خاص	٣٤	٥١,٥٪
	اعمال حرة	١٥	٢٢,٧٪
	غير ذلك	٥	٧,٦٪
عدد سنوات الخبرة	١ - ٥ سنوات	٢٤	٣٦,٤٪
	٥ - ١٠ سنوات	١٨	٢٧,٣٪
	١٠ سنوات فأكثر	٢٤	٣٦,٤٪

من الجدول السابق (٢) يتضح ما يلي:

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

تحليل استمارة الاستبيان:

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

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

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

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

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول أن ٢٥,٨٪ من عينة الدراسة موافقون بشدة على أن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه مشاكل فيما يتعلق بحصر عدد العملاء الذين استلموا الرسائل المرسله اليهم، في حين أن ٩,١٪ غير موافقون و ٢٥,٨٪ محايدون، كما أن ٣٠,٣٪ من عينة الدراسة موافقون بشدة على أن استخدام المكافأة احد العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي والتي تؤدي إلى تحمل العلامة التجارية تكاليف غير مبررة، و ١,٥٪ فير موافقون بشدة و ١٢,١٪ محايدون، وهناك ٣١,٨٪ موافقون وبشدة على أن بعد التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التي تهدف الى بناء قاعدة واسعة من العملاء لديهم الوعي الكافي بالعلامة التجارية في حين أن هناك ١,٥٪ غير موافقون وبشدة على ذلك، وهناك ٢٤,٢٪ من عينة الدراسة موافقون وبشدة على أن التسويق الفيروسي احد الاتجاهات الاستراتيجية التي يجب على كل منظمة اعتمادها لزيادة نشر الوعي بعلامتها التجارية في حين ٤,٥٪ منهم غير موافقون على ذلك، بالإضافة الى أن هناك ٣١,٨٪ من عينة الدراسة موافقون وبشدة على ان نجاح التسويق الفيروسي قائم على تحديد المستهلك الفيروسي الذي يقوم بنقل الرسالة الاعلانية الى الآخرين في حين أن ١,٥٪ غير موافقون وبشدة على ذلك، وهناك ٤٧٪ موافقون وبشدة على أنه يختلف

نجاح الحملة التسويقية الفيروسية المخصصة لنشر الوعي بالعلامة التجارية باختلاف العوامل المؤدية لذلك مثل (الابداع- الفكاهة- التفاعلية) في حين أن ١,٥٪ غير موافقون وبشدة على ذلك.

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

وهناك ١٨,٢٪ يرون بأن صعوبة التحكم في انتشار المحتوى هو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند حملات الوعي بالعلامة التجارية، وهناك ٣٠,٣٪ من عينة الدراسة ترى بأن صعوبة قياس النتائج تعتبر من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي، وهناك ١٦,٧٪ من عينة الدراسة يرون أن خطر الاضرار بصورة العلامة التجارية هو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي، وهناك ٣٣,٣٪ من عينة الدراسة يرون أن عدم اختيار الاستراتيجية المناسبة هو من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي عند حملات الوعي بالعلامة التجارية.

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

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

العبارة	الفئات	العدد	%
يتأثر نجاح التسويق الفيروسي لنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة	أوافق وبشدة	٢٥	٣٧,٩
	أوافق	٣٤	٥١,٥
	محايد	٦	٩,١
	غير موافق	١	١,٥
يشكل موقع اليوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	١١	١٦,٧
	أوافق	١٨	٢٧,٣
	محايد	٢١	٣١,٨

٢١,٢	١٤	غير موافق	
٣	٢	غير موافق بشدة	
٤٨,٥	٣٢	أوافق وبشدة	
٤٣,٩	٢٩	أوافق	يفضل العملاء الفيديو القصير المنشور عبر منصتي (إنستغرام - تيك توك) كوسيلة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية
٧,٦	٥	محايد	
٤٨,٥	٣٢	أوافق وبشدة	
٣٤,٨	٢٣	أوافق	يعد المحتوى التي يشاركه العملاء بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أكثر وسيلة فعالة لنشر الوعي بها
١٦,٧	١١	محايد	
٤٥,٥	٣٠	أوافق وبشدة	
٣٧,٩	٢٥	أوافق	يعد مشاركة الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل على نجاح حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية
١٣,٦	٩	محايد	
٣	٢	غير موافق	
٣٣,٣	٢٢	أوافق وبشدة	تتأثر سمعة العلامة التجارية بناءً على الرأي الذي يشاركه العملاء في منصة إكس بشكل أكبر من غيره سواء إيجابي أو سلبي
٣٤,٨	٢٣	أوافق	
٢٧,٣	١٨	محايد	
٤,٥	٣	غير موافق	يعتبر الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في موقعها الرسمي
٤٣,٩	٢٩	أوافق وبشدة	
٣٤,٨	٢٣	أوافق	
١٣,٦	٩	محايد	برأيك أي منصة من المنصات التالية ذات فعالية كبيرة لنشر الوعي بالعلامة التجارية بشكل فيروسي؟
٧,٦	٥	غير موافق	
٥٠	٣٣	منصة التيك توك	
١٣,٦	٩	منصة الإنستغرام	
١٣,٦	٩	منصة إكس	
١٠,٦	٧	منصة السناب شات	
٤,٥	٣	يوتيوب	
١,٥	١	واتساب	
٣	٢	فيس بوك	
٣	٢	أخرى ...	

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن ٥١,٥٪ من عينة الدراسة توافق على أن نجاح التسويق الفيروسي يتأثر بنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة، ١,٥٪ غير موافقون على ذلك، كما أن ٣١,٨٪ من عينة الدراسة رأها محايد تجاه أن موقع اليوتيوب يشكل المحرك الرئيسي لنشر ملفات

الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية في حين أن ٢١,٢٪ غير موافقون على ذلك، وهناك ٤٨,٥٪ موافقون وبشدة على أنه يفضل العملاء الفيديو القصير المنشور عبر منصتي (إنستغرام - تيك توك) كوسيلة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية و ٧,٦٪ محايدون تجاه هذا الرأي، كما أن ٤٨,٥٪ موافقون بشدة على أنه يعد المحتوى التي يشاركه العملاء بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أكثر وسيلة فعالة لنشر الوعي بها و ١٦,٧٪ محايدون تجاه هذا الرأي، وأيضا هناك ٤٥,٥٪ من عينة الدراسة موافقون وبشدة على أن يعد مشاركة الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل على نجاح حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية و ٣٪ غير موافق من عينة الدراسة، وهناك ٣٤,٨٪ من عينة الدراسة موافقون على أنه تتأثر سمعة العلامة التجارية بناءً على الرأي الذي يشاركه العملاء في منصة إكس بشكل أكبر من غيره سواء إيجابي أو سلبي في حين أن ٤,٥٪ من عينة الدراسة غير موافقة على ذلك، وهناك ٤٣,٩٪ من عينة الدراسة موافقون وبشدة على أنه يعتبر الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في موقعها الرسمي في حين أن ٧,٦٪ غير موافقون على ذلك.

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

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

جدول (٥) توزيع العينة طبقا لمدى تأثير التسويق عبر المؤثرين كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية

العبارة	الفئات	العدد	%
يعد استخدام التسويق عبر المؤثرين لتمرير الرسائل الاعلانية من أبرز استراتيجيات التسويق الفيروسي ذو التأثير الكبير	أوافق وبشدة	٢٠	٣٠,٣
	أوافق	٣١	٤٧
	محايد	٧	١٠,٦
	غير موافق	٧	١٠,٦
	غير موافق بشدة	١	١,٥
تعتبر إعلانات المؤثرين توصية أكثر من كونها إعلان تجاري وهذا ما يزيد الثقة بالعلامة التجارية	أوافق وبشدة	١٨	٢٧,٣
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	١٠	١٥,٢

غير موافق	٩	١٣,٦
غير موافق بشدة	٢	٣
أوافق وبشدة	٣٧	٥٦,١
أوافق	٢٠	٣٠,٣
محايد	٧	١٠,٦
غير موافق	٢	٣
أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
أوافق	٢٩	٤٣,٩
محايد	١٠	١٥,٢
غير موافق	٣	٤,٥
أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
أوافق	٣٥	٥٣
محايد	٥	٧,٦
غير موافق	٢	٣
أوافق وبشدة	١٧	٢٥,٨
أوافق	٢٠	٣٠,٣
محايد	١٨	٢٧,٣
غير موافق	٩	١٣,٦
أوافق وبشدة	١٧	٢٥,٨
أوافق	٢٧	٤٠,٩
محايد	١٣	١٩,٧
غير موافق	٨	١٢,١
غير موافق وبشدة	١	١,٥
صعوبة اختيار المؤثر المناسب	٩	١٣,٦
التسويق عبر المؤثرين ذو تكلفة عالية ولا يضمن النتائج الفيروسية	٣٠	٤٥,٥
صعوبة قياس النتائج	٠	٠
عدم الثقة بمصداقية المؤثر مما يعكس بشكل سلبي على العلامة التجارية	١٣	١٩,٧
جميع الخيارات	١١	١٦,٧
أخرى ...	٣	٤,٥

يجب أن يكون جمهور المؤثر متوافقاً مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية

ينجذب العملاء للإعلانات المقدمة من المؤثرين وهذا ما يدفعهم لتمرير الإعلان ومشاركته مع الآخرين

يمكن للمؤثرين أن يساعدوا في خلق شعور بالارتباط بين العلامة التجارية والعملاء مما يحقق مشاركة واسعة النطاق للمحتوى الإعلاني

من الصعب إيجاد مؤثر لديه جمهور متفاعل ومتوافق مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية

قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الفيروسي عبر المؤثرين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية

برأيك ماهي المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق الفيروسي عبر المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن ٣٠,٣٪ من عينة الدراسة توافق بشدة على أنه يعد استخدام التسويق عبر المؤثرين لتمرير الرسائل الاعلانية من أبرز استراتيجيات التسويق الفيروسي ذو التأثير الكبير، في حين أن ١,٥٪ غير موافقون على ذلك، وأن هناك ٤٠,٩٪ موافقون على أنه تعتبر إعلانات المؤثرين توصية أكثر من كونها إعلان تجاري وهذا ما يزيد الثقة بالعلامة التجارية في حين أن ١٣,٦٪ من عينة الدراسة غير موافقون على ذلك، وهناك ٥٦,١٪ من عينة الدراسة ترى بأنه يجب أن يكون جمهور المؤثر متوافقاً مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية في حين أن ١٠,٦٪ من عينة الدراسة محايدة أمام هذا الرأي، وهناك ٤٣,٩٪ من عينة الدراسة توافق على أنه يجذب العملاء للإعلانات المقدمة من المؤثرين وهذا ما يدفعهم لتمرير الإعلان ومشاركته مع الآخرين في حين أن ٤,٥٪ غير موافقون على ذلك، وهناك ٥٣٪ موافقون على أنه يمكن للمؤثرين أن يساعدوا في خلق شعور بالارتباط بين العلامة التجارية والعملاء مما يحقق مشاركة واسعة النطاق للمحتوى الإعلاني في حين أن ٧,٦٪ من عينة الدراسة محايدون أمام هذا الرأي، وهناك ٣٠,٣٪ من عينة الدراسة توافق على أنه من الصعب إيجاد مؤثر لديه جمهور متفاعل ومتوافق مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، في حين أن ١٣,٦٪ من عينة الدراسة غير موافقون على هذا الرأي، وهناك ٤٠,٩٪ من عينة الدراسة توافق على أنه قد يكون من الصعب قياس تأثير التسويق الفيروسي عبر المؤثرين على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن ١,٥٪ غير موافقون وبشدة على ذلك.

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

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

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

العبارة	الفئات	العدد	%
كلما كان محتوى الرسالة الإعلانية مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة كلما زاد مشاركته بين العملاء	أوافق وبشدة	٤٠	٦٠,٦
	أوافق	٢٢	٣٣,٣
	محايد	٣	٤,٥
	غير موافق	١	١,٥
يساعد المحتوى في انتشار الرسائل الاعلانية لعلامة تجارية ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز	أوافق وبشدة	٢٨	٤٢,٤
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	٨	١٢,١
	غير موافق	٣	٤,٥
أهمية ومصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية	أوافق وبشدة	٣٢	٤٨,٥
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	٣	٤,٥
	غير موافق	٤	٦,١
عندما تكون الرسالة الإعلانية المرسله عبر المواقع الإلكترونية مؤثرة وذات مصداقية فإنها تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية	أوافق وبشدة	٣٥	٥٣
	أوافق	٢٨	٤٢,٤
	محايد	٣	٤,٥
يهتم العملاء بالرسائل الإعلانية التي يتم تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أوافق وبشدة	٢٨	٤٢,٤
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	٩	١٣,٦
	غير موافق	٢	٣
ينجذب العملاء بشكل أكبر للإعلان إذا كان محتوى الرسالة الإعلانية مبتكر	أوافق وبشدة	٣٨	٥٧,٦
	أوافق	٢٤	٣٦,٤
	محايد	٢	٣
	غير موافق	١	١,٥
	غير موافق وبشدة	١	١,٥
يجد المحتوى الغريب وغير المألوف المقدم من المنظمة قبولاً وانتشاراً بين العملاء	أوافق وبشدة	٣٤	٥١,٥
	أوافق	٢٥	٣٧,٩
	محايد	٦	٩,١
	غير موافق	١	١,٥

٤٥,٥	٣٠	محتوى قصير وسهل الفهم	برأيك بماذا يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة؟
١٢,١	٨	اللغة واضحة ومباشرة	
٧,٦	٥	إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرائجة	
٢٨,٨	١٩	فكرة مبتكرة وخارجة عن المألوف	
٦,١	٤	جميع ما سبق	

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

وهناك ٤٥,٥٪ من عينة الدراسة ترى بأن يجب أن يتصف محتوى الرسالة الاعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة بالمحتوى القصير وسهل الفهم، في حين أن ١٢,١٪ من عينة الدراسة ترى بأنه يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة باللغة الواضحة والمباشرة، و ٧,٦٪ يرون أنه يجب أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة بإضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرائجة،

و٢٨,٨٪ من عينة الدراسة ترى أن يتصف محتوى الرسالة الإعلانية لإنشاء حملة فيروسية ناجحة بالفكرة المبتكرة وخارجة عن المألوف.

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

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

العبارة	الفئات	العدد	%
يكون الشباب أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي	أوافق وبشدة	٢١	٣١,٨
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	١٦	٢٤,٢
	غير موافق	٢	٣
تختلف تفضيلات المحتوى وتأثير التسويق الفيروسي بين الرجال والنساء	أوافق وبشدة	٢٤	٣٦,٤
	أوافق	٢٧	٤٠,٩
	محايد	١٤	٢١,٢
	غير موافق	١	١,٥
يكون الأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أقل تفاعلاً مع المحتوى الفيروسي	أوافق وبشدة	١٤	٢١,٢
	أوافق	٢٣	٣٤,٨
	محايد	٢٤	٣٦,٤
	غير موافق	٤	٦,١
يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر استعداداً للشراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها من خلال التسويق الفيروسي	أوافق وبشدة	١٣	١٩,٧
	أوافق	١٥	٢٢,٧
	محايد	٢٧	٤٠,٩
	غير موافق	٨	١٢,١
	غير موافق وبشدة	٣	٤,٥
يتفاعل الأشخاص الذين يعيشون في المدن بشكل أكبر مع الإعلانات الفيروسية على عكس الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية	أوافق وبشدة	١٢	١٨,٢
	أوافق	٢٦	٣٩,٤
	محايد	٢١	٣١,٨
	غير موافق	٦	٩,١
	غير موافق وبشدة	١	١,٥
عند فهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات فإن ذلك يضمن نجاح الحملة التسويقية الفيروسية	أوافق وبشدة	٢٨	٤٢,٤
	أوافق	٢٩	٤٣,٩
	محايد	٨	١٢,١

٣٧,٩	٢٥	تحسن أساليب التعامل والاستهداف	"تعتبر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية؟
١٣,٦	٩	الحصول على الإيرادات والمبيعات المناسبة	
٤٧	٣١	خلق علاقات جيدة مع العملاء وزيادة الولاء والثقة بينهم وبين العلامة التجارية	
١,٥	١	أخرى ...	

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول أن هناك ٤٠,٩٪ توافق على أن يكون الشباب أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن ٣٪ غير موافق على ذلك، وهناك ٤٠,٩٪ توافق على أنه يختلف تفضيلات المحتوى وتأثير التسويق الفيروسي بين الرجال والنساء في حين أن ١,٥٪ غير موافقون على ذلك، وهناك ٣٤,٨٪ موافقون على أن يكون الأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أقل تفاعلاً مع المحتوى الفيروسي في حين أن ٦,١٪ غير موافقون على ذلك، وهناك ٤٠,٩٪ محايدون أمام أن يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر استعداداً للشراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها من خلال التسويق الفيروسي في حين أن ١٩,٧٪ موافقون بشدة و ٤,٥٪ غير موافقون بشدة على ذلك، وهناك ٣٩,٤٪ من عينة الدراسة توافق على أن يتفاعل الأشخاص الذين يعيشون في المدن بشكل أكبر مع الإعلانات الفيروسية على عكس الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية في حين أن ١,٥٪ غير موافقون بشدة على ذلك، وهناك ٤٣,٩٪ من عينة الدراسة توافق على أنه عند فهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات فإن ذلك يضمن نجاح الحملة التسويقية الفيروسية في حين أن ١٢,١٪ محايد أمام ذلك.

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

وبين العلامة التجارية من أكثر العوامل الديموغرافية للعملاء من أساسيات نجاح الحملات الفيروسية" برأيك
كيف تساعد هذه العوامل على نجاح الحملات الفيروسية.

الفصل الرابع:

خاتمة الدراسة

الفصل الرابع: خاتمة الدراسة: النتائج والتوصيات

المقدمة:

في هذا الفصل نتناول النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان والاجابة عن أسئلة الدراسة من اجل تحقيق اهداف الدراسة وكذلك نتناول مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة.

نتائج الدراسة:

- يتضح أن الذكور أكثر من الإناث بنسبة ٥٧,٦٪ من اجمالي عينة الدراسة، وبالنسبة للتعليم يشكل حاملو البكالوريوس النسبة الأكبر بنسبة ٤٧٪، و ٣٦,٤٪ لديهم خبرة تزيد عن ١٠ سنوات من اجمالي العينة.
- يتبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي ونشر الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن للتسويق الفيروسي تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على نشر الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.
- يتضح وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تنمية الوعي المعرفي للعملاء المحتملين ومساعدة العملاء على تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل، من خلال إنشاء محتوى ابداعي وجذاب واستهداف الجمهور المناسب واختيار الاستراتيجية المناسبة التي تعتبر من ضمن الطرق الفعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي.
- هناك تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بالعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن ٥١,٥٪ من عينة الدراسة ترى أن نجاح التسويق الفيروسي يتأثر بنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة.
- تبين النتائج أن العملاء يفضلون استخدام منصة تيك توك لما لها من فعالية لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية ونشر الوعي بها بشكل فيروسي، حيث تشير النتائج إلى أن مشاركة العملاء للمحتوى الإيجابي عن العلامة التجارية ومشاركة الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبران وسيلتين فعاليتين

لنشر الوعي بالعلامة التجارية حيث تبين أن الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة في الموقع الرسمي للعلامة التجارية.

- هناك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على نشر الوعي بالعلامة التجارية، وتبين النتائج أن استخدام التسويق عبر المؤثرين يعتبر استراتيجية فعالة في التسويق الفيروسي وتمرير الرسائل الإعلانية بشكل كبير.
- يتبين أن العمل مع المؤثرين واستخدام إعلاناتهم تعتبر توصية أكثر من كونها إعلان تجاري، مما يزيد الثقة بالعلامة التجارية، ولكن يجب على العلامات التجارية اختيار المؤثرين بعناية لضمان توافق جمهورهم مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، لأن هنالك بعض المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق عبر المؤثرين، مثل التكلفة العالية وعدم ضمان النتائج الفيروسية.
- هناك تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية على نشر الوعي بالعلامة التجارية حيث يتمثل هذا التأثير في أن المحتوى الجذاب والابتكاري يعد الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- يتبين أن جودة الإبداع والطرافة في الرسالة المستخدمة هي العامل الأهم لنجاحه، حيث تشمل أهم أدوات التسويق الفيروسي الفعالة مقاطع الفيديو القصيرة والانفوجرافيك والصور المتحركة (GIF) التي تكون مثيرة للاهتمام وملفتة للانتباه.
- هناك تفاوت ذو دلالة إحصائية في تأثير التسويق الفيروسي على نشر الوعي بالعلامة التجارية بناءً على المتغيرات الديموغرافية يتمثل في العمر والجنس والمنطقة.
- هناك اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي بناءً على النوع والفئة العمرية والدخل الشهري، مما يعني أن الاختلافات في التأثير بين الفئات الديموغرافية ليست عشوائية.

توصيات الدراسة:

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

- ضرورة القيام بتتبع أداء حملات التسويق الفيروسي وقياس نسبة الانتشار والتفاعل لتحديد فعالية الحملة وإجراء التحسينات اللازمة للتغلب على التحديات التي تواجه التسويق الفيروسي.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال عن طريق الترويج للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لزيادة الوعي بها، وابتكار محتوى جذاب ومشارك بإنشاء محتوى إعلاني فريد ومبتكر يستهدف الجمهور المستهدف ويشجعهم على مشاركته مع الآخرين.
- ضرورة الاستفادة من قوة الرأي العام ومشاركة الآراء الإيجابية عن العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لنشر الوعي بها حيث يمكن الى كبير قياس النتائج وتحليل البيانات بتتبع أداء حملات التسويق الفيروسي بشكل منتظم، واستخدام البيانات المحصلة لتحسين الاستراتيجية المستقبلية، وتشجيع التفاعل مع الجمهور بالمشاركة والاستماع لهم بالرد على تعليقات واستفسارات وملاحظات الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها لتحسين المنتجات والخدمات.
- توظيف التسويق الفيروسي بالتعاون مع المؤثرين ذوي المصداقية والجمهور المستهدف للعلامة التجارية لنشر رسائل إعلانية فعالة اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتوافقون مع جمهور العلامة التجارية ويمتلكون تأثيراً قوياً على الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع المؤثرين لتعزيز ثقة العملاء وتقوية العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.
- يجب التحكم في مخاطر التسويق عبر المؤثرين لأنه قد يكون مرتبطاً ببعض المخاطر مثل التكلفة العالية وعدم الثقة بمصداقية المؤثرين لذا يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة والتعاون مع المؤثرين ذوي المصداقية.
- ضرورة التركيز على المحتوى الجذاب والابتكاري في حملات التسويق الفيروسي حيث يجب أن يكون المحتوى مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة لزيادة مشاركته بين العملاء مثل استخدام الصور ومقاطع الفيديو لجذب انتباه الجمهور، والاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية وجعله ذو صلة قوية بحاجات العملاء حيث يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة للعملاء ويستجيب لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
- ضرورة دراسة المتغيرات الديموغرافية للجمهور المستهدف عن طريق استخدام أدوات التحليلات لفهم سلوكهم وتحليل هذه البيانات لفهم تفضيلات الجمهور واحتياجاتهم واستخدام هذه المعلومات لتحسين الاستراتيجية وتحسين أساليب التعامل والاستهداف لتلبية احتياجات العملاء المختلفة وزيادة فعالية حملات التسويق الفيروسي.

- يجب تخصيص حملات التسويق الفيروسي حسب الفئات المستهدفة والقيام بتصميم حملات تسويقية مستهدفة لكل فئة ديموغرافية واستخدام محتوى ملائم لكل فئة وتوظيف المنصات المناسبة لنشر محتوى التسويق الفيروسي.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع:

• القرآن الكريم

أولاً: المراجع باللغة العربية

١. أبو النجا ، أمّنة محمد (٢٠١١). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية . مجلة التجارة والتمويل ، ٢٤ ، ٨٨-٤٥ .
٢. الإمام ، وفقى السيد متولي و النموري ، شيرين (٢٠١٩). العلاقة بين أدوات التسويق الفيروسي وشخصية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة المنصورة . مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، ٤٤ ، ٤٨٨-٤٦٧ .
٣. البنا ، طلعت (٢٠١٣). العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها: دراسة تطبيقية علي عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية . المجلة المصرية للدراسات التجارية ، مج٣٧ ، ٤٠٧-٤٣٢ .
٤. الزعبي ، هبة (٢٠٢١). اثر التسويق التفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على متاجر الأثاث في الأردن . رسالة ماجستير ، جامعة آل بيت ، الأردن .
٥. الصفدي ، فلاح سلامة (٢٠١٠) التسويق الفيروسي قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق . غزة: الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية .
٦. العزاب ، تغريد (٢٠١٨) . دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين اتصالات العلامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط . مجلة البحوث المالية والتجارية ، ٢٤ ، ١٠٢-١٢٤ .
٧. الكاملي ، حاتم (٢٠١٩) . ٣٦٠ درجة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي . الأردن: جبل عمان ناشرون .
٨. حسان ، حسام (٢٠١٩) . ماركيتنج من الآخر . مصر: التسويق اليوم .
٩. حساني ، عبدالكريم (٢٠٢٢) . تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور . مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، مج٩ (٢٤) ، ٢٩-١ .

١٠. حلوة ، علي (٢٠١٧). تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، مج ٣١ ، ٤٠١-٤٢٦ .
١١. حمزة ، دينا محمد (٢٠٢٤) . أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، ج ٣ ، ١٤٢-١٤٨ .
١٢. درمان ، سليمان و داود ، داليا (٢٠١٦) . التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر . الأردن: دار كنوز المعرفة .
١٣. سوم ، امال و مسطر ، فريدة (٢٠٢٠) . التسويق الفيروسي ودوره في تعزيز ثقة الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس . رسالة ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، الجزائر .
١٤. طواهر ، محمد (٢٠١٨) . محددات قيمة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس: المديرية الجهوية ورقلة . رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر .
١٥. عبدالفتاح ، ممدوح (٢٠١٩) . اثر تقنيات التسويق الفيروسي علي فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية . مجلة التجارة والتمويل ، ع ٤٤ ، ١٣٨-١٩٥ .
١٦. عبدالكريم ، مريم (٢٠٢١) . اثر تسويق المحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة اوريدو . رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .
١٧. عبدالواحد ، يارا (٢٠٢٢) . اثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، ج ٣ ، ٤٥٦-٤٣١ .
١٨. عبید ، رائد (٢٠٢٠) . مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة . رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
١٩. علي ، أحمد سيد محمد (٢٠١٩) . دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ع ٣٤ ، ١٣-٣٨ .
٢٠. فراحتية ، العيد (٢٠٢١) . أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس . مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، مج ١٧ (٢٥٤) ، ٥٥١-٥٧٠ .

٢١. لخداري ، حسناء (٢٠١٩) . دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية . مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، مج١٢ ، ٥٠٨-٥٢٦ .
٢٢. وقوني ، باية (٢٠٢١) . أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي شركة اوريدو للاتصالات . مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، مج٢٤(٢ع) ، ٦٠٩-٦٢٩ .
٢٣. الصوافي ، عبدالحكيم (٢٠١٥) . استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات . رسالة ماجستير ، جامعة نزوى ، عمان .
٢٤. الناضوري ، إسلام (٢٠٢٣) . تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء . مجلة كلية السياحة والفنادق ، مج٧(١ع) ، ٧٨-١٠٠ .

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 .

الملاحق

الملحق (١)

استبانة بخصوص

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

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

الباحثون

المحور الأول: البيانات الشخصية

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

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

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١	يعد التسويق الفيروسي من الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء قاعدة واسعة من العملاء لديهم الوعي الكافي بالعلامة التجارية					

٢	أن تطبيق التسويق الفيروسي يواجه مشاكل فيما يتعلق بحصر عدد العملاء الذين استلموا الرسائل المرسله إليهم				
٣	استخدام المكافأة أحد العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي والتي تؤدي إلى تحمل العلامة التجارية تكاليف غير مبررة				
٤	التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية التي يجب على كل منظمة اعتمادها لزيادة نشر الوعي بعلامتها التجارية				
٥	إن نجاح التسويق الفيروسي قائم على تحديد المستهلك الفيروسي الذي يقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الآخرين				
٦	يختلف نجاح الحملة التسويقية الفيروسية المخصصة لنشر الوعي بالعلامة التجارية باختلاف العوامل المؤدية لذلك مثل (الابداع – الفكاهة – التفاعلية)				

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

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

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

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١	يتأثر نجاح التسويق الفيروسي لنشر الوعي بالعلامة التجارية بالمنصة التي تطلق من خلالها الحملة					
٢	يشكل موقع اليوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو الخاصة بالعلامة التجارية					
٣	يفضل العملاء الفيديو القصير المنشور عبر منصتي (إنستغرام - تيك توك) كوسيلة لزيادة الثقة بالعلامة التجارية					
٤	يعد المحتوى التي يشاركه العملاء بشكل إيجابي عن العلامة التجارية أكثر وسيلة فعالة لنشر الوعي بها					
٥	يعد مشاركة الرسائل الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دليل على نجاح حملات زيادة الوعي بالعلامة التجارية					
٦	تتأثر سمعة العلامة التجارية بناءً على الرأي الذي يشاركه العملاء في منصة إكس بشكل أكبر من غيره سواء إيجابي أو سلبي					
٧	يعتبر الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي لأي علامة تجارية أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنها في موقعها الرسمي					

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

أخرى ...	
----------	--

المحور الرابع: تأثير التسويق عبر المؤثرين كإستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الفيروسي في زيادة نشر الوعي بالعلامة التجارية

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

٨	برأيك ماهي المخاطر المرتبطة باستخدام التسويق الفيروسي عبر المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟	صعوبة اختيار المؤثر المناسب
		التسويق عبر المؤثرين ذو تكلفة عالية ولا يضمن النتائج الفيروسية
		صعوبة قياس النتائج
		عدم الثقة بمصداقية المؤثر مما يعكس بشكل سلبي على العلامة التجارية
		جميع الخيارات

أخرى ...	
----------	--

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

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١	تساعد في انتشار الرسائل الاعلانية لعلامة تجارية ما مقابل الحصول على مكافأة أو حافز					
٢	كلما كان محتوى الرسالة الإعلانية مفيداً ومثيراً وذو خصائص جيدة كلما زاد مشاركته بين العملاء					
٣	أهمية ومصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية تساعد على انتشارها عبر المواقع الإلكترونية					
٤	عندما تكون الرسالة الإعلانية المرسلة عبر المواقع الإلكترونية مؤثرة وذات مصداقية فإنها تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية					
٥	يهتم العملاء بالرسائل الإعلانية التي يتم تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
٦	ينجذب العملاء بشكل أكبر للإعلان إذا كان محتوى الرسالة الإعلانية مبتكر					
٧	يجد المحتوى الغريب وغير المؤلف المقدم من المنظمة قبولاً وانتشاراً بين العملاء					

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

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

م	السؤال	أوافق وبشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
١	يكون الشباب أكثر استعداداً لمشاركة المحتوى الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي					
٢	تختلف تفضيلات المحتوى وتأثير التسويق الفيروسي بين الرجال والنساء					
٣	يكون الأشخاص ذو المستوى التعليمي العالي أقل تفاعلاً مع المحتوى الفيروسي					
٤	يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر استعداداً للشراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها من خلال التسويق الفيروسي					
٥	يتفاعل الأشخاص الذين يعيشون في المدن بشكل أكبر مع الإعلانات الفيروسية على عكس الأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية					
٦	عند فهم العوامل الديموغرافية التي تؤثر على كيفية استجابة الأشخاص للإعلانات فإن ذلك يضمن نجاح الحملة التسويقية الفيروسية					

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