

# توظيف أدوات التسويق الفيروسي في التأثير على وعي المستهلك الرقمي السوري عبر منصات التواصل الاجتماعي

د. ريهام حسين معلا<sup>1</sup>

## الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إمكانية معرفة توظيف أدوات التسويق الفيروسي في التأثير على وعي المستهلك الرقمي السوري عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتضمن المقال كيفية استخدام أدوات التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي حتى يتم التأثير على سلوك المستهلك الرقمي في سورية، حيث تحلل الباحثة من خلال هذه الورقة قدرة الشركات السورية على إحداث قفزات نوعية في تغيير سلوكيات المستهلكين بشكل إيجابي من خلال تمرير الرسائل التي ترغب المؤسسات ترسيخ انطباعات جيدة لدى شرائح واسعة من الزبائن تسهم هذه الورقة في النقاشات الجارية حول تمكين المؤسسات السورية في زيادة وعي المستهلك الرقمي السوري بمنتجاتها وتحسين صورتها الذهنية وترسيخها في اذهان المستهلكين السوريين من خلال التأثير على الآراء والسلوكيات الإيجابية لديهم. الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسات السورية عبر مكونات التسويق الفيروسي الذي يعد من أنجح الأساليب الحديثة على نشر الرسالة الترويجية عبر الانترنت حيث تقدم الورقة توصيات قيمة للمؤسسات السورية المهتمة في الحصول على موقع قوي في مجال الأعمال الالكترونية في جمع المعلومات من الزبائن وتحليلها لدراسة ميولاتهم واحتياجاتهم المختلفة.

**الكلمات المفتاحية:** أدوات التسويق الفيروسي، المستهلك الرقمي السوري، المنصات الاجتماعية

<sup>1</sup> مدرس، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الوطنية الخاصة، حماة، سوريا

# **Employing viral marketing tools to influence the awareness of the Syrian digital consumer through social media platforms**

**Dr. Reham Hussian Moualla<sup>2</sup>**

## **Abstract**

This research paper discusses the possibility of using viral marketing tools to influence Syrian digital consumers' awareness through social media platforms, including how to use viral marketing tools through social media platforms to influence Syrian digital consumers' behavior. Through this paper, the researchers analyzed the ability of Syrian companies to achieve a qualitative leap in consumer behavior change by conveying information that they hope institutions can establish a good impression among a wide range of customer groups.

This paper contributes to ongoing discussions about empowering Syrian organizations to increase digital consumer awareness of their products, enhance their brand image, and solidify it in the minds of Syrian consumers by influencing their opinions and positive behaviors. This approach facilitates the success of these Syrian organizations through viral marketing, which is considered one of the most effective modern methods for disseminating promotional messages online. The paper offers valuable recommendations for Syrian organizations seeking to establish a strong presence in the e-commerce sector by gathering and analyzing customer data to understand their diverse preferences and needs.

**Keywords:** tools of viral marketing, the Syrian digital consumer, social media platforms

---

<sup>2</sup> Doctor, Marketing department, The faculty of Administrative and financial sciences, Al Wataniya Private University, Hama, Syria.

## 1- المقدمة

يعد التسويق الفيروسي إحدى أهم الأساليب في الترويجي الإلكتروني من خلال الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يعتمد التسويق الفيروسي في الأساس على انتشار الكلام الشفهي، ولكن في هذا المفهوم، تُستخدم الوسائل الإلكترونية لنشره، وتحديدًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تقليديًا، كان هذا النوع من التسويق يتم بشكل مباشر، ولكن مع ظهور التسويق الإلكتروني، اتسع نطاقه. فبينما يتم نشر المعلومات أو التسويق الشفهي عادةً بشكل مباشر دون استخدام الوسائل الإلكترونية، حيث يجمع التسويق الفيروسي بين استخدام تكنولوجيا الإنترنت واستراتيجيات التواصل الشفهي. يتميز التسويق الفيروسي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر على وسيلة واحدة لنقل المعلومات. فاستخدام الإنترنت عالي السرعة، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومجتمعات العملاء، وخدمات تحديث الحالة، والمدونات، ومواقع مشاركة الفيديو، يُسهم في انتشاره السريع جدًا. وهذا يتيح تواصلًا وتفاعلًا اجتماعيًا واسع النطاق.

## 2- مفهوم التسويق الفيروسي

ظهور التسويق الفيروسي أصبحت المؤسسات تحاول بناء صورة ذهنية متميزة وإيجابية وذلك من خلال مصدقيه الرسائل والإعلانات الموجهة للأشخاص المستفيدين والعمل على تطوير وسائل وتلبية حاجيات ورغبات زبائنها بشكل أسرع ويمكن توظيف خصائص التسويق الفيروسي لتكوين الصورة الذهنية أحسن وتكاليف أقل. يمكن تفسير التسويق الفيروسي على أنه استراتيجية تسويقية يتم تنفيذها عن طريق نشر معلومات المنتج أو الآراء إلى الجمهور المستهدف. يتم التسويق الفيروسي عن طريق الترويج الشفهي باستخدام وسائل الإعلام الرقمية المتاحة. ويمكن وصف استراتيجية التسويق الفيروسي بأنها شكل من أشكال التسويق الذي يدفع الناس إلى نقل المعلومات إلى محيطهم، مما يجعل هذه المعلومات تنتشر كالفيروس، وفي هذه المرحلة من الانتشار تستفيد الشركات. يتعين على الشركات تقديم خدمات سريعة الاستجابة بالتزامن مع التطور السريع للرقمنة الذي يؤثر على جوانب عديدة من حياة الإنسان. لقد أدى وجود جائحة كوفيد-19 في سورية بالتأكيد إلى تغيير أنماط حياة الناس، ومنها أنشطة التسوق التي كانت تُجرى في البداية خارج الإنترنت، والتي تحولت الآن إلى التسوق عبر الإنترنت بالاستفادة من التكنولوجيا الرقمية المتاحة (Goodie; et al. 2022). يمكن أن يعرف التسويق الفيروسي بأنه "الاتصال الذي يعتمد بشكل كبير على العملاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة ونقلها بطرق الكترونية أو مباشرة إلى العملاء المحتملين، وحثهم على الشراء، فضلاً عن تحفيزهم لنقل المنتجات إلى الآخرين، وبذلك يتحقق التسويق للمنتجات فيروسياً". (Helm, 2000, p.160).

ترى الباحثة أن التسويق الفيروسي هو استراتيجية تستخدم وسائل النشر الإلكترونية لترويج المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي في أقصر وقت وبأقل جهد حيث يسهم في ارتفاع تأثير التكلفة والعائد.

## 3- عناصر التسويق الفيروسي :

تتمثل أهم عناصر التسويق الفيروسي في ما يلي (Moh'd Al-Dwairi, 2024) :

1- **التفرد والتميز:** تميز أو تفرد المنتج المقدم وهذا ما حدث بداية مع خدمة- الھوتمیل وبعدها مع خدمة AOL .

2- **إعطاء قيمة للمنتجات** يتمثل في حملة ذات قيمة و تقديم برنامج مجاني وخدمات بريد الالکتروني مجانية أو أي شيء آخر ، يمثل حافزاً للمستخدمين للمشاركة كما يمنح الجماهير شيئاً ما يمكنهم" عرضه "على الكلمة التي ينقلون بها كلمة الحملة

3- **سهولة الانتقال:** أي تنتقل الرسالة التسويقية بشكل سريع بين الجماهير خاصة على- الانترنت هذا انطلاقاً من الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية.

4- **الانتشار بسهولة:** أي يجب أن تكون الحملة التسويقية قابلة للتطوير، من الأهمية أن- يتمكن موقع الشركة الإلكتروني وقواعد البيانات مستعدة، للتعامل مع الكم الهائل من البيانات التي قد يولدها الفيروس إلى الصفحة الرئيسية مثل ما تبنته شركة **Hotmail**

5- **التأثير على سلوك المشترك:** يجب أن يستغل الفيروس الدوافع والسلوكيات الشائعة من- الأشخاص الذين نعرفهم، حيث يجب أن يكون مصمماً حتى يرغب الناس في نقله وإعادة مشاركته في الأوساط الاجتماعية.

6- **استخدام شبكات العلاقات الاجتماعية:** من بين أهم مبادئ ويلسون نجد استخدام الشبكات والعلاقات بالمحيط والاستفادة من موارد الآخرين وكيفية استدراج الزبائن الجدد من مواقع الويب الأخرى وشبكات الآخرين.

#### 4-المزيج التسويقي الفيروسي

هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الشركة قصد تحقيق أهدافها وكذلك أهداف زبائنھا، و يمكن حصره فيما يلي: ( Khasanah, et al. 2024 )

1- **المنتج:** غالباً ما توزع على الإنترنت وهي منتجات رقمية ( الكترونية ) كالكتب- الإلكترونية، المجالات الرقمية، برامج الحاسوب، وكالات السفر، والحجوزات وغير ذلك.

2- **التسعير:** يتم جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية.

3- **التوزيع:** من بين أهم ميزات التوزيع الفيروسي انخفاض تكلفته من خلال تقليل قنواته التسويقية بحيث يعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب.

4- **الترويج:** يعد التسويق الفيروسي الزبون أساس العملية الترويجية لأنه يأخذ على عاتقه توصيل الرسالة التسويقية إلى غيره وجذبهم إلى منتجات الشركة.

#### 5-أدوات التسويق الفيروسي

يمكن بيان أهم أدوات للتسويق الفيروسي ( Skrob,2005:13 )

1-نشرة الاخبار محرکات البحث يشمل استخدام إعلانات مدفوعة على محرکات البحث مثل Google لجذب زيارات إلى موقعك الإلكتروني. هذه الطريقة فعالة لجذب حركة المرور المستهدفة بسرعة وبطريقة فعالة.

2- وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، ولينكد إن لنشر الوعي بخدماتك، والتفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى المفيد والترويجي.

3- تسويق المحتوى أب تقديم محتوى ذو قيمة مثل المقالات الفيديوهات القصيرة أو المستهدفة نحو فئة معينة، والبودكاست التي تساعد في جذب الجمهور وبناء الثقة. المحتوى المفيد يمكن أن يعزز مكانتك كخبير في مجالك وتكون غالباً بطريقة عصرية تناسب التردد المعمول فيه حالياً.

- 4- التسويق عبر البريد الإلكتروني : إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية وإعلامية القائمة المشتركين لديك . يمكن أن تشمل العروض الخاصة، الأخبار التحديثات والنصائح المفيدة.
- 5-الإعلانات المصورة والفيديوهات استخدام الإعلانات المصورة والفيديوهات على منصات مثل يوتيوب أو كإعلانات فيديو على مواقع الويب لجذب الانتباه وشرح الخدمات بطريقة مفصلة.
- 6- التسويق بالعمولة : تعاون مع المؤثرين أو الشركاء الذين يمكنهم الترويج لخدماتك مقابل عمولة هذه الطريقة تستفيد من شبكات أخرى لزيادة الوصول.
- 7- ارتباط استراتيجيات الجماعات (العروض المجانية ) وإن أكثرها شهرة واستخداماً هي ( البريد الإلكتروني ، وغرف المحادثة ،والعروض المجانية )

## 6- سلوك المستهلك الرقمي

إن سلوك المستهلك الرقمي هو الإجراءات التي يتخذها المستهلكون عبر الاتصال بالإنترنت قبل شراء سلعة أو خدمة، وتتضمن هذه الإجراءات الاستعانة بمحركات البحث أو التعامل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو مجموعة متنوعة من الإجراءات الأخرى. (DJ Team,2020). المستهلكون الرقميون هم أولئك الذين يشتررون ويبيعون المنتجات باستخدام التكنولوجيا. (First Reach 2022)

ترى الباحثة أن سلوك المستهلك الرقمي هو جميع التصرفات التي يقوم بها المستهلك عبر الإنترنت بدءاً من عملية التفكير في الحصول على المنتجات حتى القيام بعملية الشراء باستخدام أدوات تساعده من أجل القيام بعملية الشراء.

## 7- المؤثرون عبر المنصات الاجتماعية:

المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم مشاهير صغار يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، ولديهم القدرة على الترويج لمنتجات متنوعة لجمهورهم المستهدف من المستهلكين (Delbaere ;Phillips , 2021)، يحظى هؤلاء المؤثرون بثقة متابعيهم، مما يُمكنهم من بناء علاقات وثيقة مع المستهلكين للمنتجات التي يروجون لها. ينتظر المتابعون دائماً المعلومات والاقتراحات من المؤثرين لاتخاذ قرارات الشراء. هناك عدة عوامل تحفيزية تُستمد من المؤثرين، منها الترفيه، والبحث عن المعلومات، والمكافآت، والتفاعلات الاجتماعية، والتي قد تُؤدي إلى سلوك استهلاكي، ومساهمات من المستهلكين، وحتى إبداع محتوى يُشجعهم على دعم العلامة التجارية المُروجة ( Cheung; et al. 2022)، في بحثٍ ما، استخدمت خمسة معايير لقياس المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: الجاذبية، والهبة، والخبرة، والمعلومات، والتفاعل (Ki CW, 2019). فيما استخدمت دراسات أخرى ثلاثة معايير لتحليلهم، وهي: الثقة، والمصداقية، والتفاعل (Glucksman, 2017).

## 8- النتائج

- 1- تنظيم فعاليات محلية وشراكات مجتمعية لتوعية المستهلكين بأهمية التسويق الفيروسي لها تأثير على سلوك المستهلكين الرقميين.
- 2- يعد التسويق الفيروسي وفق ما طرح من تأطير نظري مفتاحاً لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها إذ بدون هذه الاستراتيجية لا تستطيع منظمات الأعمال ممارسة أعمالها ونشر منتجاتها وأفكارها وطرح خدماتها في السوق الافتراضي.

3- هناك تأثير قوي لأدوات التسويق الفيروسي على رضا المستهلك الرقمي وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

## 9-التوصيات

مما تقدم من تورد الباحثة التوصيات الآتية:

- 1-ضرورة وضع الآليات التطبيقية اللازمة لمفهوم التسويق الفيروسي بالشكل الذي يتماشى مع الظروف البيئية المحيطة
- 2-ضرورة جعل استراتيجية التسويق الفيروسي أحد الاتجاهات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال واعتماده كأحد الخيارات الاستراتيجية لترويج منتجاتها.
- 3-ضرورة قيام الباحثين بالتوسع في دراسة هذا المفهوم لما له من فوائد متعددة للأفراد والمنظمات التي تعمل على الانترنت.
- 4-ضرورة ان تكون المعلومات المرسله كرسائل إعلانية عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية مؤثرة ومصداقية بشكل يؤدي إلى خلق صورة ايجابية للمنظمة المرسله .
- 5-استثمار أدوات التسويق الفيروسي لخلق صورة ذهنية إيجابية عن منتجات المنظمة وخدماتها والاهتمام بهذه الأدوات حسب الأهمية.

## 10- المراجع

- 1- Delbaere M, Michael B, Phillips BJ. Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*. 2021 Jan;38(1):101-12.
- 2- Cheung ML, Leung WK, Yang MX, Koay KY, Chang MK. Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022 Jan 12
- 3- Ki CW, Kim YK. The mechanism by which social media influencers persuade consumers:The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*. 2019 Oct; 36(10):905-22.
- 4- Glucksman M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*.2017;8(2):77-87.
- 5- Goodie-Okio Jennifer, A. Viral Marketing and Brand Performance of Pharmaceutical Companies in South-South, Nigeria: The Moderating Role of Technology. 2022; *Management Sciences*.
- 6- Rohmah, Y. M., A. Zaerofi, et al. "The impact of viral marketing on consumer's trust and purchasing decision." *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2021. 1(2): 22-27.

- 7- Moh'd Al-Dwairi, R. and A. Alawneh. "An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study." *HighTech and Innovation Journal*, 2024. 5(1): 143-156.
- 8- Khasanah, I. J., S. P. Hadi, et al. "the effect of social media and viral marketing toward purchase decision at shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2024. 13(1): 147-154.
- 9- Skorb, John-Robert .Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3,2005. Vienna, Austria.
- 10- Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10 (3), 158 161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- 11- DJ Team(2020), " What Is Consumer Buying Behavior? ", available at: <https://www.demandjump.com/blog/what-are-consumer-insights>.
- 12- Reach First. (2022). Understanding Digital Consumers. Retrieved June 24, 2022, <https://www.reachfirst.com/understandingdigitalconsumers/#:~:text=Simply%20put%2C%20people%20who%20use,or%20request%20for%20a%20discount>.