



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات في الجمهورية اليمنية

رسالة مقدمة من الطالب

محمد محمد صالح الدبعاء

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

د. بسام علي أحمد مسلم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

جامعة العلوم والتكنولوجيا

ربيع الأول، 1447هـ

صنعاء

سبتمبر، 2025م



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الفيروسي بأبعاده (مواقع التواصل الاجتماعي، العروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون، الحملات الإعلانية الفيروسية، البريد الإلكتروني) في سلوك المستهلك بأبعاده (الاتجاه الإدراكي، الاتجاه العاطفي، الاتجاه السلوكي) في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) في الجمهورية اليمنية. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع مشتركى الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات في الجمهورية اليمنية والبالغ عددهم أربعة مليون وستمئة ألف مشترك تقريباً، وشملت عينة الدراسة (388) مفردة من عملاء الشركة وزعت الكترونياً. حيث تم إجراء معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر ايجابي للتسويق الفيروسي في سلوك المستهلك في شركة (YOU) بالجمهورية اليمنية، مع وجود تفاوت في أثر أبعاده الفرعية في سلوك المستهلك في الشركة، حيث جاء بُعد (قادة الرأي المؤثرون) الأكثر أثراً، يليه (العروض المجانية)، ثم (الحملات الإعلانية الفيروسية)، وأخيراً (مواقع التواصل الاجتماعي)، بينما لم يُظهر (البريد الإلكتروني) أثراً دال إحصائياً في سلوك المستهلك. كما أظهرت النتائج وجود مستوى عالٍ من سلوك المستهلك المتحقق تجاه شركة (YOU) بجميع أبعاده، وأن شركة (YOU) تهتم بممارسة التسويق الفيروسي بجميع أبعاده بدرجة عالية عدا بُعد (البريد الإلكتروني) الذي حقق مستوى ممارسة متوسط. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة باستمرار تعزيز استراتيجيات التسويق الفيروسي في الشركة من خلال تطوير محتوى جذاب وسهل الانتشار يعزز من تفاعل العملاء، ويؤثر في توجهاتهم السلوكية نحو التعامل مع خدمة شركة (YOU). واستخدم أدوات تحليل البيانات لتقييم تأثير التسويق الفيروسي في سلوك العملاء باستمرار وتحسين الحملات تبعاً لذلك.

الطالب

المشرف

محمد محمد صالح الدبعاء

د. بسام علي أحمد مسلم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

ربيع الأول، 1447هـ

صنعاء

سبتمبر، 2025م



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

Abstract

The study aimed to identify the impact of viral marketing with its dimensions (social media, free offers, opinion leaders, viral advertising campaigns, and email) on consumer behavior with its dimensions (cognitive attitude, affective attitude, and behavioral attitude) at the Yemen-Oman United Telecommunications Company (YOU) in the Republic of Yemen. To achieve the study objectives and test its hypotheses, the descriptive-analytical method was employed, and a questionnaire was used as the primary data collection tool. The study population consisted of all subscribers of the Yemen-Oman United Telecommunications Company in the Republic of Yemen, totaling approximately 4.6 million subscribers. The study sample included 388 respondents from the company's customers, distributed electronically. The data were statistically processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study findings revealed the existence of a positive impact of viral marketing on consumer behavior in YOU Company in the Republic of Yemen, with variations in the impact of its sub-dimensions on consumer behavior, where the "opinion leaders" dimension had the strongest impact, followed by "free offers," then "viral advertising campaigns," and finally "social media," while "email" showed no statistically significant impact on consumer behavior. The results also revealed a high level of consumer behavior toward YOU Company across all its dimensions and indicated that YOU Company highly engages in viral marketing practices across all dimensions except for "email," which recorded a moderate level of practice. Based on these findings, the study recommended continuing to strengthen viral marketing strategies in the company by developing engaging and easily shareable content that enhances customer interaction and influences their behavioral tendencies toward using YOU's services. Furthermore, the study recommended employing data analytics tools to continuously evaluate the impact of viral marketing on consumer behavior and improve campaigns accordingly.

Candidate

**Mohammed Mohammed Saleh
Al Dabaa**

September, 2025AD

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musallam
Assistant Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology

Sana'a

Rabi I, 1447AH



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنَوِلُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

The Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior

A Field Study on the Yemeni Omani United Telecommunications
Company in the Republic of Yemen

A Thesis Submitted by

Mohammed Mohammed Saleh Al-Daba'a

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Dr. Bassam Ali Ahmed Musallam

Assistant Professor of Business Administration
University of Sciences and Technology



September, 2025AD

الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
Sana'a Rab' I, 1447AH