

دور التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي
بالعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية: (دراسة ميدانية)

اسم الباحثة

تهاني علي ناصر اسماعيل

2021205579

رسالة بحثية لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

كلية الاعلام والتسويق – جامعة ميدأوشين

إشراف

د. محمد عويس

التاريخ 2025 - الفصل الدراسي الثالث

شكر وتقدير

أتقدر بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل الدكتور/ محمد عويس، المشرف على هذه الرسالة، لما بذله من جهدٍ وتوجيه سديد ساهم في إثراء هذا العمل. كانت توجيهاته ونصائحه بمثابة المنارة التي استعنت بها في كامل عملي البحثي، فأسأل الله أن يجازيه خير الجزاء.

وأيضا أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذة/ أميرة النوحى، مشرفة الدعم التقني، لجهودها وصبرها في حل المشكلات التقنية التي واجهتني، فقد كانت عوناً لا يقدر بثمن.

كما أود ان أشكر لجنة المحكمين على جهودهم المتميزة في قراءة وتقييم هذا العمل، ملاحظاتهم القيمة أثرت البحث وأضافت إليه قيمة كبيرة، ولكم مني عميق امتناني وتقديري.

الإهداء

من قال أنا لها "نالها"
وأنا لها إن أبت رغبًا عنها أتيتُ بها.

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبًا ولا الطريق كان محفوظًا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها.

إلى من وقفوا بجاني طوال هذه الرحلة، أولئك الذين قدموا دعمهم وتشجيعهم الثابت دائمًا، "ولا سيما أهل بيتي عائلتي"

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، إلى من غرس مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي
وسندي وقوتي بعد الله.. إلى فخري واعتزازي.. إلى من تمنيت أن يكون حاضرًا بيننا (أبي رحمه الله)

وإلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهّلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون
وسر قوتي ونجاحي ومصباح دربي.. إلى (أمي)

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم، إلى خيرة أيامي وصفوتها (إخواني)

إلى مصدر سعادتي والداعمة التي وثقت بها في كل خطوة، إلى من كان حضورها بجاني ركيزة استمد منها القوة دائمًا
(أختي)

إلى كل من ساهم في هذا المشروع:

أقدر مساهماتكم وتفانيكم. بدون دعمكم، لم يكن هذا المشروع ممكنًا.

أهدي هذا المشروع إليكم جميعًا، مع خالص تقديري وامتناني.

فهرس المحتويات

2	الشكر والتقدير:
3	الإهداء:
6	فهرس الأشكال:
7	فهرس الجداول:
8	الملخص باللغة العربية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

10	المقدمة:
12	الدراسات السابقة:
18	مشكلة الدراسة:
19	أهمية الدراسة:
19	أهداف الدراسة:
20	تساؤلات الدراسة:
20	فرضيات الدراسة:
21	الإطار النظري للدراسة:
22	نموذج الدراسة:
23	الإطار المنهجي للدراسة:
26	الخاتمة:

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

28	المقدمة:
28	مفاهيم الدراسة النظرية والاجرائية:

الخاتمة: 30

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

المقدمة: 32

مجتمع وعينة الدراسة: 32

أداة الدراسة: 32

إجراءات الدراسة: 33

تحليل نتائج الدراسة الإحصائية: 34

نتائج اختبار فرضيات الدراسة: 50

نتائج تساؤلات الدراسة: 55

التوصيات: 56

الخاتمة: 57

المراجع

المراجع باللغة العربية: 59

المراجع باللغة الإنجليزية: 60

الملاحق:

الاستبيان: 62

الملخص باللغة الإنجليزية: 67

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
23	الشكل 1: نموذج الدراسة
35	الشكل 2: النتائج الإحصائية لمتغير النوع
36	الشكل 3: النتائج الإحصائية لمتغير العمر
36	الشكل 4: النتائج الإحصائية لمتغير المستوى التعليمي
37	الشكل 5: النتائج الإحصائية لمتغير مكان السكن
51	الشكل 6: نتائج الفرضية الأولى
51	الشكل 7: نتائج الفرضية الثانية
52	الشكل 8: نتائج الفرضية الثالثة
53	الشكل 9: نتائج الفرضية الرابعة
54	الشكل 10: نتائج الفرضية الخامسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
25	الجدول 1: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)
25	الجدول 2: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)
34	الجدول 3: النتائج الإحصائية للاتساق الداخلي للأداة
35-34	الجدول 4: النتائج الإحصائية لمتغيرات المعلومات الشخصية
38	الجدول 5: النتائج الإحصائية لأسئلة المقياس الخماسي للبعد الأول (جاذبية المحتوى)
39	الجدول 6: النتائج الإحصائية لأسئلة المقياس الخماسي للبعد الثاني (انتشار الرسالة وسرعة تداولها)
43	الجدول 7: النتائج الإحصائية لأسئلة المقياس الخماسي للمحور الثاني (الوعي بالعلامة التجارية)
45	الجدول 8: النتائج الإحصائية لبيانات المتغير الثاني (الوعي بالعلامة التجارية)
48-47	الجدول 9: النتائج الإحصائية لبيانات المتغير الثاني (الوعي بالعلامة التجارية)
50	الجدول 10: النتائج الإحصائية للفرضية الأولى
51	الجدول 11: النتائج الإحصائية للفرضية الثانية
52	الجدول 12: النتائج الإحصائية للفرضية الثالثة
53	الجدول 13: النتائج الإحصائية للفرضية الرابعة
54	الجدول 14: النتائج الإحصائية للفرضية الخامسة
64-63-62	جدول الاستبيان للمحور الأول
66-65	جدول الاستبيان للمحور الثاني

الملخص باللغة العربية:

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى كشف دور التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية على الوعي بالعلامة التجارية.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام مجتمع الدراسة وعددها 103 من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمهتمين للمتاجر الإلكترونية بشكل عام. وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الفيروسي دورًا مهمًا في تعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وخاصةً من خلال جاذبية المحتوى، وانتشار الرسالة، وبناء الثقة والأمان في التعامل الإلكتروني، حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستويات التعرف والتذكر والتميز بين العلامات التجارية لدى أفراد العينة.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة الدور التسويقي الفيروسي للمتاجر الإلكترونية كمتغير مستقل والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع، وتستكشف دور التسويق الفيروسي على مستوى وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للمتاجر الإلكترونية حول أهمية تطبيق التسويق الفيروسي بشكل فعال وتحسين ظهورها في مواقع التواصل الاجتماعي، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، المتاجر الإلكترونية، الوعي بالعلامة التجارية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

مع ظهور التكنولوجيا وانتشارها في كل مجالات متعددة، بدأت المؤسسات التقليدية أصبحت تواجه منافسة كبيرة على المستوى المحلي والعالمي، مما جعلها تلجأ إلى استخدام أساليب وتقنيات تسويقية حديثة. وقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور وسائل جديدة، مثل التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى طرق مبتكرة مثل التسويق الفيروسي، الذي يعد من أبرز أساليب التسويق الرقمي الحديثة التي تساعد في انتشار العلامة التجارية بشكل واسع.

وفي سياق هذا التطور التقني المتسارع، وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية، ظهر نوع جديد من التسويق يسمى (التسويق الفيروسي)، حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المنظمات عبر شبكات الانترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية، وخاصة الاجتماعية منها التي تعرف تداول كبير من قبل الافراد، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات لجذب العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية (مخلوف، 2020).

ويُعرف التسويق الفيروسي بأنه "نوع من أنواع التسويق الرقمي المتطور الذي يقوم على مشاركة المستهلكين بنشاط في إعادة توزيع الرسائل التسويقية من خلال شبكاتهم الاجتماعية، معتمداً على استراتيجيات مثل العروض المجانية والحوافز، لانتشار هذه الرسائل بسرعة كبيرة تشبه انتشار الفيروسات" (عاطف، السيد، 2024). وفي هذه الدراسة، يقصد به مدى استخدام المنشآت أو العلامات التجارية لاستراتيجيات تشجع المستهلكين على مشاركة المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف زيادة الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع، وسيتم قياسه من خلال أبعاد مثل جاذبية المحتوى التسويقي، وسهولة المشاركة والنشر، والحوافز والعروض، ومدى انتشار وسرعة الرسالة بين المستخدمين.

كما يُعرف التسويق الفيروسي أيضًا بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على خلق محتوى جذاب وشيق يدفع المستهلكين للمشاركة والمناقشة، بحيث تنتقل الرسائل التسويقية بسرعة بين الأفراد بطريقة تشبه تأثير الفيروس، مما يعزز وصول العلامة التجارية إلى جمهور أكبر دون الحاجة إلى إنفاق كبير على الحملات التقليدية (Kaplan & Haenlein, 2011). ويُظهر هذا التعريف جانبًا مهمًا من طبيعة التسويق الفيروسي، وهو الاعتماد على تفاعل المستهلكين ونشر الرسائل بشكل طوعي، وهو ما يجعل الحملات أكثر فاعلية وانتشارًا.

وانطلاقًا من أهمية البيئة الرقمية في دعم هذا النوع من التسويق، تعتبر شبكه الانترنت اداه فعاله يتم استخدامها، لتنفيذ انشطه البيع والشراء التي تتم بين الشركة وزبائنها، أو حتى أولئك الزبائن الذين يتم جذبهم بطريقه مبتكرة، والتي يمكن من خلالها التعريف بمنتجات الشركة، مما يجعل قرارات التجارة أكثر سرعه بين الشركة وزبائنها (الطائي والطائي، 2018).

وقد أشارت التقارير الحديثة إلى أن نحو 78٪ من الشركات تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وأن التسويق الفيروسي يمكن أن يرفع من معدل مشاركة المحتوى بمقدار 12 ضعفًا مقارنة بالمحتوى التقليدي (The Growth Scene, 2024). كما أوضحت إحصاءات منصة Sprout Social أن حوالي 67٪ من الشركات تستخدم التسويق عبر المؤثرين كأداة رئيسية لتعزيز العلامة التجارية عبر الإنترنت (Sprout Social, 2024).

وفي هذا الإطار، يُعد الوعي بالعلامة التجارية من أهم المفاهيم في عالم التسويق، لأنه يساعد المستهلكين على التعرف على العلامات التجارية وتمييزها عن غيرها. فعندما يصبح المستهلك أكثر معرفة بالعلامة، زادت احتمالية اختياره لمنتجاتها أو خدماتها. كما أن الوعي بالعلامة يساهم في بناء صورة إيجابية عنها في أذهان الناس، مما يزيد من قدرتها على المنافسة في السوق. ولهذا أصبح اهتمام الشركات هي زيادة الوعي بعلاماتها من خلال الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية المختلفة. وقد أكدت عدة دراسات ذلك، حيث أشارت إلى أن "الوعي بالعلامة التجارية يشير إلى قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية أو التعرف على العلامة التجارية من فئة منتج معين، فالوعي بالعلامة التجارية يجعل مميزات العلامة معروفة عند العميل وتؤثر في اتخاذ قراراته الشرائية (He, 2022; Ali & Alqudah, 2021; Kotler & Keller, 2016; Mariana & Yusuf, 2021).

وبناءً على ما سبق، فإن التسويق يلعب دوراً مهماً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها لدى المستهلكين، ولهذا فان التسويق الفيروسي يعتمد على انتشار الرسائل التسويقية بسرعة أكبر بين الناس عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

2. الدراسات السابقة:

1.2. المحور الأول: التسويق الفيروسي

1- دراسة: عقالي رندة. (2024). بعنوان: دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية.

الغرض من هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الفيروسي في التأثير على صورة العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية. وقد استخدم الباحث استبياناً إلكترونياً في جمع البيانات وتم توزيعه على عينة من (80) شخصا وظهرت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التسويق الفيروسي، بما في ذلك الحملات الإعلانية الفيروسية ووسائل النشر الإلكترونية والتحفيز المادي، لها تأثير محدود على بعض جوانب صورة العلامة التجارية. كمات توصلت أيضاً إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي يعد مكاناً هاماً للمؤسسات المختلفة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ويوضح أن الفيسبوك واليوتيوب هما الأكثر تأثيراً على المستهلك الجزائري، مما يعني أنه من الضروري على المؤسسات التجارية في الجزائر أن تعتمد عليهما بشكل أكبر.

2- دراسة: Purwanto, et al. (2023). بعنوان: دور التسويق الضجيج والفيروسي في أداء التسويق للمتاجر الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الغرض من هذا البحث هو تحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي وتسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة، والعلاقة بين التسويق الفيروسي وأداء تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة. واستخدمت هذه الدراسة استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات وتم توزيعها على (650) مستهلكاً من الشركات الصغيرة والمتوسطة وتم اختيارهم بطريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. في هذه الدراسة، استخدم تحليل البيانات نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع برنامج AMOS.

وتشير النتائج إلى أن التسويق الضجيج له تأثير إيجابي وهام على أداء تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة. كما أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي وهام على أداء تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة.

3- دراسة: فتحي حبيب وعاطف (2022). بعنوان: أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على السلع الكهربائية.

تناولت الدراسة أثر ممارسات التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية، حيث شملت عينة الدراسة (349) شخصا، وقد قامت الدراسة برفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي التي يتعرض لها المستهلك المصري على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، وعن نتائج الاختبار الاستدلالي تشير الى ان هناك قدرة تفسيرية لأثر ممارسات التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، وذلك في إطار الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة.

4- دراسة: ابو سنينة، مروة مصطفى. (2020). بعنوان: التسويق الفيروسي وعلاقته بقرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستويات التفاعل مع الحملات التسويقية الفيروسية على قرارات شرائهم. واستخدمت الدراسة عينة عشوائية بلغت (648) طالب واطهرت النتائج ان ادوات التسويق الفيروسي يؤدي الى جذب انتباه المستهلك واثاره اهتمامه وتوليد لديه الرغبة في الحصول على المنتج وبالتالي اتخاذ قرار الشراء. كما ان أظهرت النتائج أيضا ان للجماعات مثل الاهل والاصدقاء لهم دور كبير في نقل التجارب الإيجابية، فقد أكد حوالي 53% من المبحوثين انهم إذا تحقق لديهم الرضا عن المنتجات التي يشترونها بتأثير التسويق الفيروسي الإلكتروني فانهم يشجعون اصدقائهم على الشراء.

5- دراسة: Zazalan, (2012). بعنوان: دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الاجهزة الخلوية. تهدف الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر وسائل مثل البريد الإلكتروني وغرف المحادثة الإلكترونية في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المقدمة من خلال المنظمة. وقد تم توزيع استبيان على عينة من طلاب جامعيين يستخدمون الإنترنت لجمع البيانات وعددها (100)، وكما ان الدراسة هذه ركزت على كيفية تأثير الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية في نشر منتجات وخدمات المنظمات وتعزيز ظهورها.

وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات. ومن أهمها أن التسويق الفيروسي يعتبر مفتاح نجاح العديد من المنظمات وخاصة الإلكترونية منها، فبدون هذه الإستراتيجية لا تستطيع منظمات الأعمال العمل وتوزيع منتجاتها وأفكارها والعمل في سوق الإنترنت والتميز والتفوق في الأعمال مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

6- دراسة: ابو النجا، امه ابو النجا محمد. (2011). بعنوان: التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية.

تهدف هذه الدراسة الى اختبار تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية وفيما اذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين ولتحقق من هذا الهدف استخدمت الدراسة استبياناً بلغ (384) وزع على الافراد بطريقه عشوائية للمعالجة الإحصائية، أثبتت الدراسة عدم وجود اختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف مستوى التعليم ووجود اختلاف في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية باختلاف الجنس – العمر – الدخل. كما أشارت نتائج الدراسة هذه الى وجود علاقة طردية قوية بين استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري واختيار العلامة التجارية.

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

1- دراسة: إبراهيم العزب، د. لمياء عيد عطا. (2025). بعنوان: دور الواقع المعزز في الوعي بالعلامة عند توسيط

جودة الخدمات الرقمية بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة (الملابس الرياضية).

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس دور جودة الخدمات الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية، بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة (الملابس الرياضية) اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعينة مكونة من (385) عميلاً، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن الواقع المعزز له تأثير معنوي إيجابي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، واستدعاء العلامة). كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للواقع المعزز على جودة الخدمات الرقمية بأبعادها (اللموسية الرقمية، الموثوقية الرقمية، التفاعل الرقمي، والتركيز على العملاء). بالإضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن جودة الخدمات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وأنها تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية.

2- دراسة: فهد بن شتيوي العنزي. (2024). بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى تقييم وتحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها جمعيات الأيتام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية، وتحديد مدى فعاليتها، فحص كيفية تأثير التفاعلات الرقمية (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاهدات، والمشاركات) على الوعي بالعلامة التجارية، استكشاف التحديات التقنية، المالية، الثقافية، والتنظيمية التي تواجهها هذه الجمعيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. تتكون العينة من (100) فرد من جمعيات أيتام موزعة على مناطق مختلفة من المملكة. وجاءت أهم نتائج الدراسة في أن استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ملموس على تعزيز العلامة التجارية، كما أن مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مرتبطة بشكل إيجابي بزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن الجمعيات التي تواجه تحديات محددة، مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية، تعاني من انخفاض في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية.

3- دراسة: ظافري وداد، بورفيق زينب. (2024). بعنوان: أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال تقييم أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، الجاذبية، التعاطف، القيمة)، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (104) استمارة على زبائن المركب السياحي البركة بولاية قالم، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) على الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.

4- دراسة: حمزة، وآخرون. (2024). بعنوان: أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك.

تهدف الدراسة الى دراسة أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام بأبعاده (المنتج المستدام – السعر المستدام – التوزيع المستدام – الترويج المستدام) على الوعي بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك في مصر. ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع قائمة استقصاء الى عينة من العاملين حجمها (54) مفردة وعينة من العملاء حجمها (384) مفردة لعدد 8 شركات، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي سلبي للأبعاد (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) على الوعي بالعلامة التجارية، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد التوزيع المستدام على الوعي بالعلامة التجارية في الشركات محل الدراسة.

5- دراسة: عبد الواحد، يارا. (2021). بعنوان: أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك من خلال دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي، وتم تطبيق الدراسة على عينة حجمها (236) مفردة من عملاء علامة توشيبا لشركة العربي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثير للوعي بالعلامة التجارية ككل على رضا المستهلك لتلك العلامة، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من معرفة العلامة وتذكر العلامة على رضا المستهلك لهذه العلامة.

6- دراسة: Bernarto, et al. (2020). بعنوان: تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والثقة بها على الولاء لها.

يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير الإيجابي للوعي بالعلامة التجارية وصورتها والثقة بها على ولاء العلامة التجارية. تنمو أعمال المقاهي في المدن الكبرى في إندونيسيا بسرعة. يسعى كل مقهى لإظهار تفرد. وقد أدت هذه المنافسة إلى تنافسهم لزيادة القدرة التنافسية باستخدام الشعارات والرموز والأسماء الفريدة - أو ما يسمى عادةً بالعلامة التجارية لتصبح مميزة بين المنافسين. أجريت هذه الدراسة بطريقة كمية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه باستخدام طريقة المسح. باستخدام أخذ العينات المتتالية، تم استخدام (436) عينة .

وتظهر النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية والثقة بها كان لهما تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. ومع ذلك، لم يكن لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية.

7- دراسة: (2018) Bilgin. بعنوان: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وصورتها، وولائها. يتكون مجتمع البحث من المستهلكين الذين يتابعون بنشاط خمس علامات تجارية ذات أعلى تقييم اجتماعي، وفقًا لبيانات أداء العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لشركة Marketing Turkey، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام. في هذا البحث، تم استخدام المنهج الكمي، وتم تجميع البيانات عن طريق استبيانات إلكترونية وزعت على وسائل التواصل الاجتماعي وجمعت عدد (547) متابعًا للعلامة التجارية، وظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها عوامل مؤثرة على صورة العلامة التجارية وولائها، وتوصل البحث إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير محدود على صورة العلامة التجارية.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

يمكن القول في دراسات المحور الأول (التسويق الفيروسي) انها اتفقت جميعها على أن التسويق الفيروسي هي أداء استراتيجية فعالة في بناء وتعزيز العلامة التجارية كما أشارت له في دراسة (2012) Zazalan، وتحسين صورتها الذهنية التي كانت أحد نتائج دراسة عقالي رندة (2024)، بينما ركزت دراسة عاطف فتحي (2022) على زيادة قيمتها المدركة، كما تناولت دراسة أبو سنيينة (2020) عن تحفيز المستهلكين على الشراء والمشاركة في نشر الرسائل التسويقية.

اما عن دراسات المحور الثاني (الوعي بالعلامة التجارية) يتضح أن الوعي بالعلامة التجارية يتأثر بعدة عوامل مثل (المزيج التسويقي، المحتوى، التكنولوجيا، وسائل التواصل الاجتماعي)، وأيضا الوعي بالعلامة التجارية يؤثر في عوامل أخرى مثل الرضا والولاء والثقة والصورة الذهنية. وجاءت غالبية النتائج ان الاهتمام التسويقي تحول من الأسلوب القديم التقليدي الى أساليب رقمية حديثة مما يدل على ربط الوعي بالتحول الرقمي في التسويق.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن استنتاج وجود فجوة بحثية واضحة، حيث لم يتم دراسة العلاقة المباشرة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3. مشكلة الدراسة:

في عصر يتسم بالتغير السريع والتعقيد المتزايد في بيئات الأعمال، أصبح التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية من أي وقت مضى لضمان النجاح وزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية. وتُعدّ القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية في التسويق أحد العوامل الأساسية التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. فبينما تواجه المؤسسات تحديات مستمرة ومتنوعة نتيجة التطور المستمر والمتسارع في التكنولوجيا، فإن قدرتها على إدارة التسويق الفيروسي بطريقة صحيحة قد تكون العامل الحاسم الذي يمكّنها من تحقيق أهدافها الإستراتيجية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بدراسة التسويق الرقمي والعوامل التي تؤثر فيه، ومع التقدم الكبير في التكنولوجيا والاتصالات أصبح العالم أكثر ترابطًا بين الدول، مما ساعد على ظهور التجارة الإلكترونية، فهي تتيح عرض السلع والخدمات وإتمام الصفقات عبر الإنترنت بسهولة. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية والتسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية، إلا أن معظمها ركز على دراسة كل متغير على حدا، دون التعمق في العلاقة بين هذه المتغيرات وتأثيرها على وعي المستهلك بالعلامة التجارية.

(ومن هنا تبرز مشكلة هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين التسويق الفيروسي للتجارة الإلكترونية ودورها في الوعي بالعلامة التجارية).

العديد من المتاجر الإلكترونية تواجه تحديات متنوعة عند محاولة تطبيق استراتيجيات التسويق الفيروسي لتحسين الوعي بالعلامة التجارية. من بين هذه التحديات، صعوبة ابتكار محتوى جذاب وقابل للمشاركة بشكل واسع بين المستخدمين، ونقص في فهم سلوك المستهلكين على المنصات الرقمية، بالإضافة إلى محدودية الموارد المالية والبشرية المخصصة لإدارة الحملات التسويقية.

• وهنا نستنتج سؤال البحث: ما مدى تأثير التسويق الفيروسي في بيئة التجارة الإلكترونية على الوعي

بالعلامة التجارية؟

4. أهمية الدراسة:

1.4. على المستوى النظري:

1- سوف تعمل الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الفيروسي ومستويات الوعي بالعلامة التجارية، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتحليل.

2- استكشاف العلاقة بين طبيعة المحتوى الفيروسي ومستوى استجابة المستهلكين للعلامة التجارية، في توضيح كيفية تأثير نوعية الرسائل التسويقية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالعلامة.

2.4. على المستوى التطبيقي:

- 1- تقديم حلولاً للمشكلات التسويقية بالتركيز على الأهداف الإبداعية التي تقدمها آليات التسويق الفيروسي.
- 2- تزود الدراسة المسوقين ومديري العلامات التجارية بأدوات عملية لقياس أثر الحملات الفيروسية على الوعي بالعلامة، لمساعدتهم في تخصيص المحتوى الأكثر تناسباً مع جمهورهم المستهدف وأهدافهم التسويقية.
- 3- توضح الدراسة كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون وسيلة ناجحة في بناء الإدراك الذهني للعلامة التجارية، مما يوضح التأثير الرقمي في سلوك المستهلكين.

5. أهداف الدراسة:

الهدف العام:

دراسة دور التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

1.5. الأهداف الفرعية:

1. تحليل أثر عناصر التسويق الفيروسي (جاذبية المحتوى، سهولة المشاركة، الحوافز) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية، من خلال دراسة تفاعل المستهلكين مع المحتوى المنتشر ومشاركاتهم له.

2. التعرف على العلاقة بين سلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره في تعزيز الثقة

والانتماء للعلامة التجارية، بما ينعكس على نية الشراء والولاء المستقبلي.

3. دراسة العلاقة بين مشاركة المستهلك للمحتوى الفيروسي ومستوى إدراكه للعلامة التجارية، لمعرفة ما إذا

كانت المشاركة تؤدي فعلاً إلى زيادة الوعي أو مجرد تفاعل لحظي.

6. تساؤلات الدراسة:

العنوان الرئيسي: دور التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية.

الدراسة الحالية تهدف الى الإجابة على السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية؟

1.6 التساؤلات الفرعية للدراسة:

1. كيف تساعد جاذبية المحتوى للمتاجر الإلكترونية على مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية؟
2. ما مستوى تفاعل المستهلكين مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ماهي أكثر المنصات التي تستخدمها لمتابعة المتاجر الإلكترونية؟
4. هل يوجد تأثير في استخدام المؤثرين لنقل المعلومات والمحتوى الخاص بالمتاجر الإلكترونية لدى المستهلكين؟
5. ما مدى كثافة استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على العلامة التجارية؟

7. فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وأبعاده والوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية.
2. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين انتشار الرسالة وسرعة تداولها، كأحد أبعاد التسويق الفيروسي، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.

3. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى والوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية؟

4. يسهم الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى إدراك المستهلكين للعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية.

5. توجد علاقة إيجابية بين الثقة والأمان في التعامل مع المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

8. الإطار النظري للدراسة:

تطور التسويق الرقمي:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية انتشار الابتكارات التي طوّرها عالم الاتصال (Everett M. Rogers، 1962)، وهو أول من وضع وشرح هذه النظرية، والتي تفسّر كيفية انتقال الأفكار أو المنتجات أو الممارسات الجديدة بين أفراد المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة، وتأثيرهم المتبادل في تبنيها.

وتفترض هذه النظرية أن عملية الانتشار تمر بعدة مراحل تبدأ بالمعرفة ثم الاهتمام فالتقييم فالتجربة ثم التبني أو الفعل، وأن الأفراد يتأثرون بسلوك الآخرين عند اتخاذ قراراتهم بشأن قبول فكرة أو منتج جديد.

وتتناسب هذه النظرية مع طبيعة التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يقوم على مبدأ انتقال الرسائل التسويقية بسرعة من شخص إلى آخر من خلال المشاركة والتفاعل. فالمستهلك الذي يتلقى إعلاناً جذاباً يقوم بمشاركته مع أصدقائه، مما يؤدي إلى انتشار الحملة التسويقية بشكل يشبه "العدوى الاجتماعية". ويؤدي هذا الانتشار بدوره إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تكرار ظهورها أمام المستخدمين وترسيخها في أذهانهم، مما يعزز من إدراكهم للعلامة وثقتهم بها.

وبناءً على ذلك، تُعدّ نظرية انتشار الابتكارات إطاراً مناسباً لتفسير العلاقة بين التسويق الفيروسي (المتغير المستقل) والوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع) في سياق المتاجر الإلكترونية.

تطور الوعي بالعلامة التجارية:

يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم المحورية في بحوث التسويق والاتصال التسويقي، إذ يُمثل الخطوة الأولى في تكوين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويُشير هذا المفهوم إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة أو تذكرها عندما يواجه فئة من المنتجات أو عند اتخاذ قرار الشراء.

حيث ظهر الاهتمام بمفهوم الوعي بالعلامة التجارية منذ ستينيات القرن العشرين، مع بدايات دراسات سلوك المستهلك وإدارة العلامات التجارية. في البدايات، ارتبط المفهوم بمدى تذكر المستهلك للعلامة التجارية وتمييزها عن غيرها، حيث كان يُستخدم كمؤشر على نجاح الحملات الإعلانية. وتطور المفهوم مع الدراسات في الثمانينات والتسعينات حيث اعتبر في ذلك الوقت انه هو الركيزة الاولى لبناء قيمة للعلامة التجارية.

أما في العصر الرقمي الحديث، فقد توسّع المفهوم ليشمل الوعي عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح يُقاس أيضًا من خلال مدى ظهور العلامة وتفاعل الجمهور معها رقميًا، مثل عدد مرات الظهور، المشاهدات، وعمليات المشاركة أو الذكر على المنصات الاجتماعية.

بذلك، انتقل الوعي بالعلامة من كونه مجرد معرفة تقليدية إلى كونه وعياً تفاعلياً رقمياً ناتج عن التفاعل المستمر بين المستهلكين والعلامة عبر الوسائط المتعددة.

9. نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمتاجر الالكترونية وأبعاده:

- جاذبية المحتوى التسويقي.
- المشاركة والنشر والتفاعل مع الحملات التسويقية.
- الحوافز والعروض.
- انتشار الرسالة وسرعة تداولها بين المستخدمين.

المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية.

التسويق الفيروسي (المتغير المستقل)

الأبعاد

- جاذبية المحتوى التسويقي.
- المشاركة والنشر والتفاعل مع الحملات التسويقية.
- الحوافز والعروض.
- انتشار الرسالة وسرعة تداولها

الشكل 1: من إعداد الباحثة

الوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع)

10. الإطار المنهجي للدراسة:

تطبق الدراسة على عينة من المجتمع مهتمة بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت باستخدام الأسلوب المسحي والاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتُعد هذه الدراسة من النوع الكمي نظرًا لاعتمادها على البيانات الرقمية القابلة للتحليل الإحصائي.

- نوعية الدراسة: دراسة كمية تعتمد على البيانات الرقمية القابلة للتحليل الإحصائي.
- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية.
- مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمهتمين للمتاجر الالكترونية بشكل عام.
- عينة الدراسة: تتكون هذه العينة من (100) فرد الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، بحيث يعكسون التنوع والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية.
- أدوات جمع البيانات: استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة.
- أساليب تحليل بيانات العينة: سيتم تحليل البيانات استخدام برنامج SPSS (الإصدار 29).

- الحدود الزمانية: تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.
- الحدود المكانية: تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: ستناول هذه الدراسة "تأثير حملات التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية"، اعتماداً على متغيرين:
 - المتغير المستقل: (التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية).
 - المتغير التابع: (الوعي بالعلامة التجارية).

1.10. طرق جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات الدراسة. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات الالكترونية. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة.

التسويق الفيروسي (المتغير المستقل)

تم قياس المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)، من خلال أربع أبعاد رئيسية وهي: جاذبية المحتوى، انتشار الرسالة وسرعة تداولها، المشاركة والنشر، كثافة الاستخدام. وبإجمالي 16 سؤال للمتغير ككل. وجاء تقسيم الأسئلة كالتالي:

- البعد الأول (جاذبية المحتوى): تم قياسه من خلال خمسة أسئلة.
- البعد الثاني (انتشار الرسالة وسرعة تداولها): تم قياسه من خلال سؤالين.
- البعد الثالث (المشاركة والنشر): تم قياسه من خلال أربعة أسئلة.
- البعد الرابع (كثافة الاستخدام): تم قياسه من خلال أربعة أسئلة.

وقد تم استخدام استبيان مُركب يجمع بين الأسئلة ذات المقياس الخماسي، حيث كان 1 (موافق تماماً) إلى 5 (غير موافق إطلاقاً)، بالإضافة إلى أسئلة من نوع متعدد الاختيار.

عدد العبارات	أبعاد المتغير	المتغير
5	(البعد الأول) جاذبية المحتوى	المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)
2	(البعد الثاني) انتشار الرسالة وسرعة تداولها	
4	(البعد الثالث) المشاركة والنشر	
4	(البعد الرابع) كثافة الاستخدام	

الجدول 1: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) من إعداد الباحثة

الوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع)

تم قياس المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)، من خلال 12 سؤال للمتغير ككل.

وقد تم استخدام استبيان مُركب يجمع بين الأسئلة ذات المقياس الخماسي، حيث كان 1 (موافق تماماً) إلى 5 (غير موافق إطلاقاً)، بالإضافة إلى أسئلة من نوع متعدد الاختيار.

عدد العبارات	المتغير
12	المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)

الجدول 2: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) من إعداد الباحثة

1.10. طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات المجمعة (SPSS).

• التحليل الإحصائي الوصفي:

وذلك لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية وإجاباتهم، من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية تم استخدامها لقياس التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم. الأوساط الحسابية تم استخدامها لقياس متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة فقرات الاستبانة.

• الإحصاء التحليلي:

اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) حيث يتم استخدامه لاختبار مدى الأثر بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغير التابع كل على حده، وكذلك المتغير على المتغير المستقل كاملاً على المتغير التابع.

11. الخاتمة:

في ختام هذا الإطار العام للدراسة، يتضح أن التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة حيوية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية، مدعوماً بنظرية انتشار الابتكارات التي تفسر آليات انتشاره السريع بين المستهلكين. وقد أبرزت مراجعة الدراسات السابقة وجود فجوة بحثية واضحة في دراسة العلاقة المباشرة بين هذين المتغيرين، مما يبرر أهمية هذه الدراسة النظرية والتطبيقية. ومع تحديد مشكلة البحث، أهدافها، تساؤلاتها، وفرضياتها، يمهّد هذا الإطار الطريق للمنهجية والتحليل الإحصائي في الأقسام اللاحقة، بهدف تقديم حلول عملية للمتاجر الإلكترونية في مواجهة التحديات الرقمية.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي للدراسة

1. المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في دراسة دور التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات وما تم تطبيقه، كما يلي:

2. مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

مفاهيم الدراسة النظرية :

التسويق الفيروسي: "هو نوع من أنواع التسويق الرقمي المتطور الذي يقوم على مشاركة المستهلكين بنشاط في إعادة توزيع الرسائل التسويقية من خلال شبكاتهم الاجتماعية، معتمداً على استراتيجيات مثل العروض المجانية والحوافز، لانتشار هذه الرسائل بسرعة كبيرة تشبه انتشار الفيروسات". (عاطف، السيد، 2024).

التجارة الإلكترونية: عرفت بعض الدراسات كدراسة (Qadri et al. 2020) بأنها "عملية تكامل جميع عمليات وأنشطة وخدمات الشركة نحو شراء وبيع المنتجات وتبادل المعلومات والأموال مع شركائها عبر شبكات الحاسوب والتقنيات الإلكترونية"، وأشارت دراسة أخرى أنها "شراء وبيع السلع والخدمات، أو نقل الأموال أو البيانات، عبر شبكة إلكترونية، وبخاصة عبر الإنترنت (TechTarget. 2023) "، وتعكس التجارة الإلكترونية من ناحية أخرى أنها "استخدام تكنولوجيا مدعومة بالإنترنت لقيادة تبادل المنتج والمعلومات والطلب والدفع والشحن خلال عملية المعاملة التجارية (Beyari, 2021).

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحه خاصه بهم، يقدمون فيها لمحبه عن شخصيتهم امام جمهور عريض، او محدد، وفقا لمجموعه من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الاتصال، مع امكانيه الاطلاع على صفحاتهم الخاصة ايضا والمعلومات المتاحة علما ان طبيعة وتسميه هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع الى اخر، وهي: منظومه من الشبكات الإلكترونية تسمح للمستخدم بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع افراد اخرين لديهم نفس الاهتمامات او اتصالة مع الاصدقاء او الشركات او غيرها. (الهبارنة، وعبد الجبار، 2022).

الوعي بالعلامة التجارية: عرفت دراسة (Mappesona et al (2020 ان الوعي بالعلامة التجارية "يُعرف بأنه قدرة المستهلكين المحتملين على التعرف على أو تذكر علامة تجارية باعتبارها جزءاً من فئة منتج معيّنة." وهو المفتاح لبناء حقوق ملكية العلامة التجارية وتعزيز قيمتها.

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

• التسويق الفيروسي

يقصد به في هذه الدراسة مدى استخدام المنشآت أو العلامات التجارية لاستراتيجيات تشجع المستهلكين على مشاركة المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف زيادة الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع. وسيتم قياسه من خلال أبعاد مثل:

1. جاذبية المحتوى التسويقي (مدى تشويق أو تميز الرسائل المنشورة).
2. المشاركة والنشر والتفاعل مع الحملات التسويقية (إمكانية إعادة إرسال أو مشاركة المحتوى بسهولة).
3. الحوافز والعروض (وجود مكافآت أو عروض مقابل التفاعل أو المشاركة).
4. انتشار الرسالة وسرعة تداولها بين المستخدمين.

• التجارة الإلكترونية

يقصد بها درجة اعتماد الأفراد أو الشركات على الإنترنت في تنفيذ العمليات التجارية (شراء، بيع، دفع، تواصل). وسيتم قياسها عبر مؤشرات مثل:

1. تكرار الشراء الإلكتروني.
2. سهولة استخدام المنصات الإلكترونية.
3. الثقة والأمان في التعامل الإلكتروني.
4. تنوع المنتجات والخدمات المتاحة إلكترونياً.

• مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بها مستوى استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي كمنصات للتفاعل، ومتابعة المحتوى، والتأثر بالرسائل التسويقية.

ويُقاس من خلال:

1. مدة وتكرار استخدام مواقع التواصل.
2. نوعية الأنشطة (تصفح - نشر - مشاركة - تعليق).
3. الغرض من الاستخدام (تواصل اجتماعي، ترفيه، متابعة علامات تجارية...).

• الوعي بالعلامة التجارية

يشير إلى قدرة المستهلك على تذكر أو التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها في فئة المنتج أو الخدمة.

3. الخاتمة:

الإطار المعرفي للدراسة يوفر أساسًا قويًا لفهم دور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية. فقد يوضح أن مفاهيم التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي مترابطة بشكل يوضح كيف يمكن للمحتوى الجاذب والتفاعل والمشاركة أن يسهم في رفع مستوى إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، وبالتالي تعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق. هذا الإطار يضع قاعدة واضحة لتحديد المتغيرات الإجرائية وطرق قياسها في المرحلة التطبيقية للدراسة.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل شرحاً لمنهج الدراسة وترجمة للبيانات والمعلومات المتصلة بها من خلال التطبيق الميداني، وعرض كيفية بناء أداة الدراسة. إذ يقوم البحث على المنهج الكمي الذي يوضح مقدار ارتباط المتغيرين ببعضهما، أي دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في فحص مدى تأثير التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية. ويتضمن هذا الفصل أيضاً عرض الأدوات المستخدمة لضمان صدق وموثوقية الاستبيان، بالإضافة إلى كيفية ترجمة البيانات الميدانية إلى نتائج قابلة للقياس، مما يعزز من دقة التحليل ويفيد في الوصول إلى استنتاجات علمية موثوقة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمهتمين للمتاجر الإلكترونية بشكل عام.
- عينة الدراسة: تتكون هذه العينة من (103) فرد الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، بحيث يعكسون التنوع والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية.

3. أداة الدراسة:

تم استخدام استمارة استبيان لقياس دور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمتاجر الإلكترونية على الوعي بالعلامة التجارية من إعداد الباحثة، والتي تم تقسيمها إلى:

القسم الأول: يشمل المعلومات الشخصية

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- مكان السكن

القسم الثاني: يحتوي على محورين:

○ المحور الأول: التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاده:

- البعد الأول (جاذبية المحتوى): تم قياسه من خلال خمسة أسئلة.
- البعد الثاني (انتشار الرسالة وسرعة تداولها): تم قياسه من خلال سؤالين.
- البعد الثالث (المشاركة والنشر): تم قياسه من خلال أربعة أسئلة.
- البعد الرابع (كثافة الاستخدام): تم قياسه من خلال أربعة أسئلة.

○ المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية يتكون من 12 سؤال لقياسه كمتغير ككل.

4. إجراءات الدراسة:

اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين ذوي العلم والخبرة في مجالات البحث العلمي وهم (د/شيرين كدواني، د/ معتر نبيل)، حيث تم توثيق ملاحظاتهم واقتراحاتهم، ومن ثم تم إجراء التعديلات عليها بناءً على تلك الملاحظات التي اتفق عليها أكثر من (75%) من المحكمين على أداة الدراسة.

الاتساق الداخلي للأداة:

قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بحيث تشمل محورين رئيسيين التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية والوعي بالعلامة التجارية، وللتأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة قامت الباحثة بقياس العلاقة بين هذين المتغيرين باستخدام معامل الارتباط حيث أظهرت النتائج ان معامل الارتباط (بيرسون) كان 0.548 وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مما يعزز موثوقية الاداء ويؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين. الجدول أدناه يوضح نسب معامل الثبات الفاكرونباخ.

Cronbach's Alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.522	0.595	3	البعد الأول (جاذبية المحتوى)	التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية
	0.604			
	0.600			
	0.680	1	البعد الثاني (انتشار الرسالة)	
0.733	0.657	4	الوعي بالعلامة التجارية	
	0.667			
	0.631			
	0.732			

الجدول 3: النتائج الإحصائية للاتساق الداخلي للأداة، من إعداد الباحثة

5. تحليل نتائج الدراسة الإحصائية:

القسم الأول:

في هذا القسم سيتم دراسة خصائص المعلومات الشخصية للمبحوثين (الجنس – العمر – المستوى التعليمي – مكان

السكن) من خلال دراسة التوزيع والتكراري حسب المتغيرات للمعلومات الشخصية لأفراد الدراسة:

م	الفئات	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	33	32%
	أنثى	70	68%
	الإجمالي	103	100%
العمر	من 20 سنة أو أقل	18	17.5%
	من 21 إلى 40 سنة	59	57.3%
	أكثر من 40 سنة	26	25.2%
	الإجمالي	103	100%

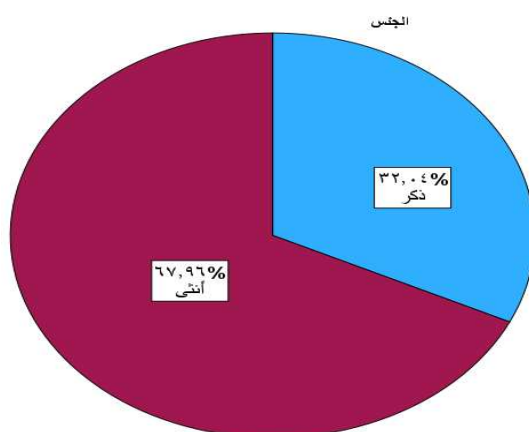
متوسط	6	5.8%
ثانوي	31	30.1%
بكالوريوس	54	52.4%
دراسات عليا	12	11.7%
الإجمالي	103	100%
مدينة كبيرة مثل العواصم	49	47.6%
مدينة متوسطة / صغيرة	49	47.6%
قرية أو ريف	5	4.9%
الإجمالي	103	100%

الجدول 4: النتائج الإحصائية لمتغيرات المعلومات الشخصية، من إعداد الباحثة.

من بيانات الجدول رقم (4) تم استخلاص النتائج الآتية:

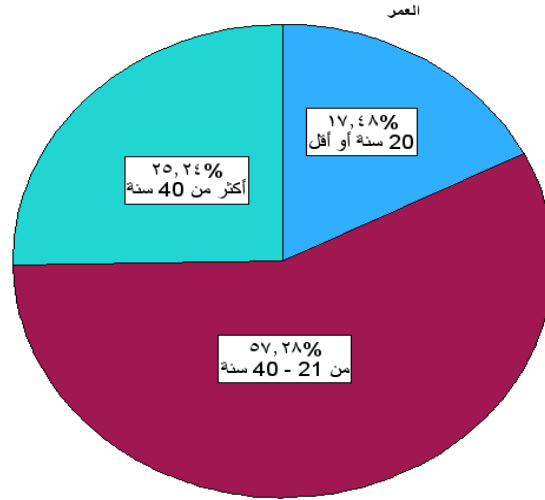
بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أنه على الرغم من وجود تباين في أعداد الذكور والإناث بالعينة، إلا أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور. حيث بلغ عدد الإناث 70 مفردة بنسبة 68% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الذكور 33

مفردة بنسبة 32% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك:



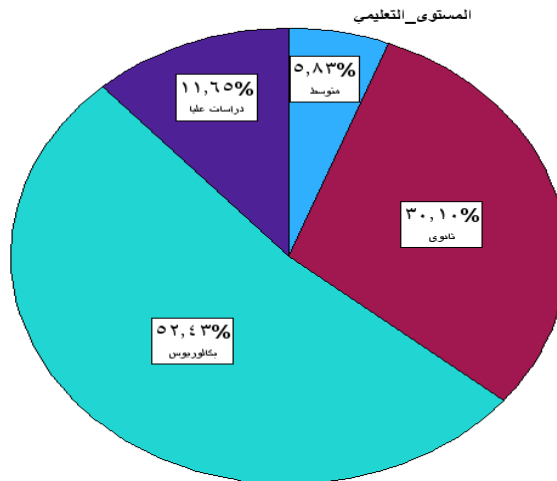
(الشكل 2: يبين النتائج الإحصائية لمتغير النوع)

اما فيما يتعلق بالفئة العمرية: فإن النتائج توضح، ان 18 شخصًا هم من فئة "من 20 سنة أو أقل" بنسبة 17.5% بينما الفئة العمرية "من 21 إلى 40 سنة" جاء فيها 57.3 شخصًا بنسبة 57.3% وهي تحمل أكبر نسبة. اما الفئة العمرية "أكبر من 40 سنة" جاء فيها 26 شخصًا بنسبة 25.2%. الشكل التالي يوضح ذلك:



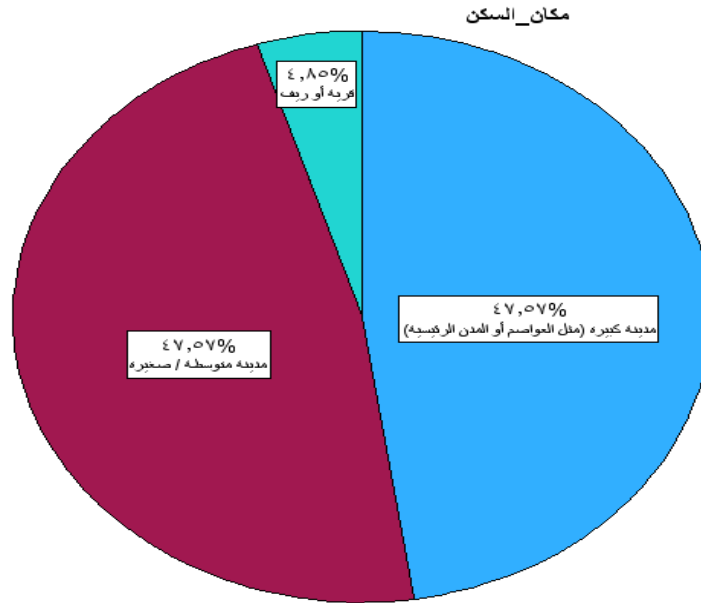
(الشكل 3: يبين النتائج الإحصائية للمتغير العمر)

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل "متوسط" 6 بنسبة 5.8% من إجمالي أفراد العينة وهي تحمل أقل نسبة، بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل "ثانوي" 31 بنسبة 30.1% من إجمالي العينة، اما عدد من يحملون مؤهل "بكالوريوس" 54 بنسبة 52.4% من إجمالي العينة وهي تحمل أكبر نسبة. وأخيرا جاء عدد من يحملون مؤهلات "دراسات عليا" 12 بنسبة 11.7% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك:



(الشكل 4: يبين النتائج الإحصائية للمتغير المستوى التعليمي)

اما بالنسبة لمكان السكن: فقد تساوت النسبة تقريباً بين سكان مدينة كبيرة ومدينة متوسطة / صغيرة، حيث بلغت النسبة 47.6% لكل منهما بعدد 49 شخصاً، بينما بلغت نسبة من يقيمون في "قرية أو ريف" 4.9% بعدد 5 أفراد.



(الشكل 5: يبين النتائج الإحصائية لمتغير مكان السكن)

القسم الثاني:

في هذا القسم سيتم تحليل فقرات ومحاور الدراسية على النحو التالي:

❖ المحور الأول (التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية)

بُعْد جاذبية المحتوى:

أظهرت نتائج التحليل الوصفي لبُعْد جاذبية المحتوى أن متوسطات استجابات أفراد العينة على العبارات الثلاث جاءت بمستويات متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة "أرى أن المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي" متوسطاً حسابياً قدره (Mean = 2.13) وبانحراف معياري (1.016)، وهو ما يعكس تقارب آراء أفراد العينة حول ملاءمة المحتوى التسويقي لاهتماماتهم واحتياجاته

كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثانية "أستمتع بمشاهدة أو قراءة المحتوى الذي تنشره المتاجر الإلكترونية" (Mean = 2.08) وبانحراف معياري (0.893)، في حين سجلت العبارة الأولى "المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي يجذب انتباهي بسهولة" (Mean = 1.82) وبانحراف معياري قدره (0.776)، مما يشير إلى وجود درجة اتفاق ملحوظة بين أفراد العينة حول جاذبية المحتوى التسويقي المعروض.

Descriptive Statistics			
Analysis N	Std. Deviation	Mean	بعد جاذبية المحتوى
103	1,016	2,13	أرى أن المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي.
103	,893	2,08	أستمتع بمشاهدة أو قراءة المحتوى الذي تنشره المتاجر الإلكترونية.
103	,776	1,82	المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل يجذب انتباهي بسهولة.

الجدول 5: النتائج الإحصائية لأسئلة المقياس الخماسي للبعد الأول (جاذبية المحتوى)

تم قياس استجابة أفراد العينة لفقرات المقياس طبعاً لمقياس ليكرت خماسي، وفقاً لما يلي:

موافق تماماً	موافق نوعاً ما	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	2	3	4	5

وبشكل عام، تدل هذه النتائج على أن المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية يتمتع بدرجة مرتفعة من الجاذبية، وذلك استناداً إلى انخفاض المتوسطات الحسابية واقترابها من قيمة (1) في مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس مستوى اتفاق مرتفع لدى أفراد العينة، ويسهم في جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أوضحت نتائج السؤال التفسيري المتعلق بنفس البعد، أن نوع المحتوى الذي يشاهده أفراد العينة غالباً، يظهر نتائج أن محتوى العروض والتخفيضات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (50.5%)، يليه محتوى مراجعات وتجارب العملاء بنسبة (19.4%)، ثم المحتوى الترفيهي للعلامات التجارية بنسبة (15.5%)، في حين جاء محتوى المنتجات الجديدة في المرتبة الأخيرة بنسبة (14.6%).

كما أوضحت نتائج السؤال المتعلق بأنواع السلع التي يتابع الأفراد إعلاناتها أن الأزياء والملبوسات تصدرت اهتمامات أفراد العينة بنسبة (50.5%)، تلتها الإلكترونيات بنسبة (30.1%)، ثم منتجات العناية الشخصية والجمال بنسبة (19.4%). وتعكس هذه النتائج أن جاذبية المحتوى التسويقي ترتبط بشكل كبير بطبيعة العروض المقدمة ونوع السلع المعروضة، حيث يجذب المستهلكون بدرجة أكبر إلى المحتوى الذي يقدم تخفيضات ملموسة ويتعلق بمنتجات ذات استخدام يومي أو اهتمام واسع.

انتشار الرسالة وسرعة تداولها:

أظهرت النتائج للبعد انتشار الرسالة وسرعة تداولها، والذي تم قياسه من خلال العبارة "العروض الترويجية الفيروسية تشجعي على الشراء مجدداً"، تبينت النتائج أن المتوسط الحسابي بلغ (Mean = 2.55) مع انحراف معياري قدره (Std. Deviation = 1.21)، مما يشير إلى وجود مستوى اتفاق متوسط لدى أفراد العينة حول تأثير العروض الترويجية الفيروسية في تحفيزهم على تكرار الشراء.

Descriptive Statistics			
Analysis N	Std. Deviation	Mean	بعد انتشار الرسالة وسرعة تداولها
103	1,210	2,55	العروض الترويجية الفيروسية تشجعي على الشراء مجدداً

الجدول 6: النتائج الإحصائية لأسئلة المقياس الخماسي للبعد الثاني (انتشار الرسالة وسرعة تداولها)

ويعكس هذا التباين النسبي في الآراء اختلاف استجابة المستهلكين للعروض الفيروسية، حيث لا يعتمد جميع الأفراد على هذا النوع من الرسائل بنفس الدرجة عند اتخاذ قرار الشراء.

أوضحت نتائج السؤال التفسيري المتعلق بأبرز المتاجر الإلكترونية التي يهتم أفراد العينة بمتابعتها، أن متاجر الأزياء والموضة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.8٪)، تلتها المتاجر متعددة الأقسام بنسبة (37.9٪)، مما يدل على تنوع اهتمامات المستهلكين وتفضيلهم للمتاجر التي توفر خيارات متعددة.

في حين جاءت متاجر مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بنسبة (11.7٪)، ثم متاجر الأجهزة الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.7٪).

وتشير هذه النتائج إلى أن سرعة انتشار الرسالة التسويقية وتأثيرها يرتبطان بدرجة أكبر بالمتاجر التي تقدم منتجات ذات طابع استهلاكي يومي أو مرتبط بالموضة، حيث تميل هذه الفئات إلى تحقيق تفاعل أعلى وانتشار أسرع للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بعد المشاركة والنشر:

أظهرت نتائج تحليل الأسئلة التفسيرية المتعلقة ببعد (المشاركة والنشر) أن أفراد العينة (103 مفردة) يميلون بشكل واضح إلى مشاركة محتوى المتاجر الإلكترونية عندما يكون المحتوى جذاباً ومرتبئاً بالمنتجات المعروضة، حيث جاءت أعلى نسبة (42.7٪) لصالح خيار إعجاب المبحوثين بالمنتجات المعروضة كأحد أبرز أسباب المشاركة، يليها سبب اهتمام أحد الأصدقاء بالمنتج بنسبة (29.7٪).

كما أظهرت النتائج أن العوامل التي تزيد من رغبة المستهلكين في مشاركة المحتوى تتمثل بشكل رئيسي في اختصار المحتوى للوقت وعدم احتوائه على معلومات زائدة بنسبة (37.9٪)، إضافة إلى سهولة فهم المحتوى بسرعة بنسبة (29.1٪)، مما يشير إلى أهمية بساطة ووضوح المحتوى في تعزيز المشاركة.

وفيما يتعلق بمشاركة الإعلانات المرتبطة بالجوائز أو الخصومات، أوضحت النتائج أن الرغبة في الفوز بالجائزة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (44.7٪)، تليها الاستفادة من الخصم بنسبة (41.7٪)، وهو ما يعكس الدور الكبير للحوافز المادية في تشجيع سلوك المشاركة لدى المستهلكين.

أما عن طبيعة تفاعل المبحوثين مع الحملات التسويقية الفيروسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن نسبة (33%) يكتفون بمشاهدة المحتوى دون تفاعل، في حين أفاد (31.1%) بأنهم يقومون بمشاركة الحملات مع الأصدقاء في حال أعجبهم، مما يدل على وجود تفاعل إيجابي متوسط يعكس قابلية المستهلكين للمشاركة الانتقائية للمحتوى الفيروسي.

بُعْد كثافة الاستخدام:

يهدف هذا البُعد إلى التعرف على مستوى كثافة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الأكثر استخدامًا في متابعة المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى طبيعة التعرض للإعلانات والغرض الأساسي من استخدام هذه المنصات.

أظهرت النتائج أن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف بين أفراد العينة، حيث جاءت أعلى نسبة للمبحوثين بأن استخدامهم يعتمد على حسب الظروف بنسبة (38.8%)، يليهم من يستخدمونها من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا بنسبة (28.2%)، ثم من يستخدمونها أكثر من ثلاث ساعات يوميًا بنسبة (22.3%)، في حين جاءت أقل نسبة لمن يستخدمونها أقل من ساعة يوميًا بنسبة (10.7%). ويعكس ذلك ارتفاع معدل التعرض لمحتوى المتاجر الإلكترونية لدى غالبية أفراد العينة.

وفيما يتعلق بالمنصات الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية، أظهرت النتائج أن منصة تيك توك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50.5%)، تليها منصة سناب شات بنسبة (24.3%)، ثم إنستغرام بنسبة (22.3%)، بينما جاءت منصة تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.9%). وتشير هذه النتائج إلى الدور البارز لمنصات المحتوى المرئي القصير في متابعة المتاجر الإلكترونية.

أما من حيث التعرض للإعلانات أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن سناش كانت المنصة الأكثر عرضاً لإعلانات المتاجر الإلكترونية بنسبة (41.7%)، تلتها منصة تيك توك بنسبة (34%)، ثم إنستغرام بنسبة (18.4%)، في حين جاءت تويتر بنسبة منخفضة بلغت (5.8%). ويعكس ذلك اختلاف استراتيجيات الإعلان بين المنصات الرقمية.

وبخصوص الغرض الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أوضحت النتائج أن العروض والتخفيضات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50.5%)، تليها مراجعات وتجارب العملاء بنسبة (19.4%)، ثم التسوق ومتابعة المتاجر بنسبة (15.5%)، وأخيراً التعرف على المنتجات الجديدة بنسبة (14.6%). وتشير هذه النتائج إلى أن الحوافز الترويجية تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.

بُعد الثقة والأمان:

يهدف هذا البُعد إلى التعرف على العوامل التي تعزز ثقة المستهلكين وأمانهم في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، والتي تدفعهم إلى تكرار الشراء من المتاجر التي يتابعونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن توفير المتجر لعروض وخصومات خاصة للمشتريين جاء في المرتبة الأولى بنسبة (34%)، مما يشير إلى الدور المهم للحوافز الترويجية في تعزيز ثقة العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء.

وجاء في المرتبة الثانية كل من العروض الترويجية الفيروسية التي تشجع على الشراء مجدداً وحصول المتجر على توصيات أو تقييمات إيجابية من المتابعين بنسبة متساوية بلغت (21.4%) لكل منهما، وهو ما يعكس أهمية المحتوى الترويجي الإيجابي وآراء العملاء في بناء الثقة تجاه المتاجر الإلكترونية.

فيما جاءت وضوح المعلومات التي يقدمها المتجر عن المنتجات بنسبة (12.6%)، تلتها درجة تفاعل المتجر المستمر على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (10.7%)، وهي نسب تشير إلى أن الشفافية والتفاعل يسهمان في تعزيز الثقة، وإن كان تأثيرهما أقل مقارنة بالعروض والتقييمات الإيجابية.

وتدل هذه النتائج على أن الثقة والأمان في التعامل الإلكتروني ترتبط بشكل كبير بالعوامل الترويجية والتقييمات الإيجابية، مما يسهم في تعزيز نية تكرار الشراء لدى المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ المحور الثاني (الوعي بالعلامة التجارية)

فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، تم تحليل استجاباتهم على 4 أسئلة من مقياس ليكرت الخماسي، و8 أسئلة تفسيرية من متعدد وأظهرت النتائج كالتالي:

✓ بيانات المتغير الثاني للأسئلة "ليكرت الخماسي"

Item Statistics			
N	Std. Deviation	Mean	الوعي بالعلامة التجارية
103	1,010	2,03	أستطيع تذکر شعار أو اسم المتجر بعد مشاهدة الإعلان
103	1,070	2,00	أتعرف بسهولة على العلامات التجارية التي تُروّج عبر مواقع التواصل
103	,991	1,81	تجعلني متابعة محتوى العلامة التجارية باستمرار أكثر وعياً بعلامتها وهويتها
103	1,071	1,80	وضوح رسالة العلامة التجارية له تأثير كبير على وعيك بها

الجدول 7: النتائج الإحصائية لأسئلة المقياس الخماسي للمحور الثاني (الوعي بالعلامة التجارية) من إعداد الباحثة

أظهرت نتائج العبارة الرابعة "أستطيع تذكّر شعار أو اسم المتجر بعد مشاهدة الإعلان"، فقد سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (Mean = 2.03) وبانحراف معياري قدره (Std. Deviation = 1.07)، مما يشير إلى اتفاق جيد بين أفراد العينة على قدرة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز تذكّر العلامة التجارية.

كما جاءت نتائج العبارة الأولى "أتعرف بسهولة على العلامات التجارية التي تُروّج عبر مواقع التواصل" أن المتوسط الحسابي بلغ (Mean = 2.00) وبانحراف معياري قدره (Std. Deviation = 1.01)، مما يشير إلى مستوى اتفاق مرتفع نسبياً بين أفراد العينة حول سهولة التعرف على العلامات التجارية المروّجة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص العبارة الثالثة "تجعلني متابعة محتوى العلامة التجارية باستمرار أكثر وعياً بعلامتها وهويتها"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (Mean = 1.81) مع انحراف معياري قدره (Std. Deviation = 0.99)، مما يدل على إدراك واضح لدى أفراد العينة لأهمية الاستمرارية في عرض المحتوى التسويقي ودورها في ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهانهم.

أما العبارة الثانية "وضوح رسالة العلامة التجارية له تأثير كبير على وعيك بها" انخفض المتوسط الحسابي إلى (Mean = 1.80) مع انحراف معياري بلغ (Std. Deviation = 1.07)، وهو ما يدل على درجة عالية من الاتفاق على الدور المهم لوضوح الرسالة التسويقية في تعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

وبشكل عام، أظهرت هذه النتائج مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة، وذلك بناءً إلى انخفاض المتوسطات الحسابية واقترابها من قيمة (1) في مقياس ليكرت الخماسي، مما يدل على اتفاق كبير حول دور المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التعرف على العلامة التجارية، وترسيخ هويتها، وزيادة قدرتها على التذكّر لدى المستهلكين.

✓ بيانات المتغير الثاني للأسئلة "اختيار من متعدد"

نسبة العينة الإجمالية	التكرار	الأسباب
%27.2	28	محتوى مبتكر
%27.2	28	توصيات أو تقييمات إيجابية من المتابعين
%32	33	عروض وخصومات مشوقة
%13.6	14	تصميم محتوى جذاب وواضح
%100	103	الإجمالي
%31.1	32	الصفحات والمواقع الرسمية للعلامات التجارية
%35.9	37	توصيات الأصدقاء أو العائلة
%13.6	14	محتوى المؤثرين
%19.4	20	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
%100	103	الإجمالي
%20.4	21	لا أعرف عنها شيء على الإطلاق
%35.9	37	أعرف عنها بعض المعلومات الأساسية فقط
%28.2	29	أعرفها جيدًا وأتابع محتواها
%15.5	16	أعرفها معرفة عميقة وأتابع كل جديد عنها وأنشطتها باستمرار
%100	103	الإجمالي
%48.5	50	تكرار ظهور محتوى العلامة.
%23.3	24	وضوح الشعار أو الهوية البصرية.
%11.7	12	وجود محتوى إعلاني جذاب.
%16.5	17	معرفة مسبقة بالعلامة التجارية.
%100	103	الإجمالي

الجدول 8: النتائج الإحصائية لبيانات المتغير الثاني (الوعي بالعلامة التجارية) من إعداد الباحثة

من بيانات الجدول رقم (8) تم استخلاص النتائج الآتية:

أولاً: ما الذي يلفت انتباهك عادة إلى علامة تجارية جديدة على منصات التواصل؟

أظهرت النتائج أن العروض والخصومات المشوقة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (32٪)، مما يعكس الدور البارز للعروض الترويجية في جذب انتباه المستهلكين للعلامات التجارية الجديدة. وجاء كل من المحتوى المبتكر والتوصيات أو التقييمات الإيجابية من المتابعين في المرتبة الثانية بنسبة متساوية بلغت (27.2٪) لكل منهما، وهو ما يشير إلى أهمية الإبداع والمصداقية الاجتماعية في تعزيز الانتباه الأولي للعلامة التجارية. وفي حين جاء تصميم المحتوى الجذاب والواضح في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.6٪).

ثانياً: أي مصدر تحصل عادة على معلومات عن المنتجات الجديدة للعلامات التجارية؟

أوضحت النتائج أن توصيات الأصدقاء أو العائلة تمثل المصدر الأبرز للمعلومات حول المنتجات الجديدة بنسبة (35.9٪)، مما يبرز قوة التأثير الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية. وجاءت الصفحات والمواقع الرسمية للعلامات التجارية في المرتبة الثانية بنسبة (31.1٪)، وهو ما يدل على ثقة المستهلكين بالمصادر الرسمية للمعلومات. بينما جاءت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (19.4٪)، تلاها محتوى المؤثرين في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.6٪).

ثالثاً: كيف تصف مدى معرفتك بعلامة تجارية معينة قبل تجربة منتجاتها؟

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة أفادوا بأنهم يعرفون بعض المعلومات الأساسية فقط عن العلامة التجارية بنسبة (35.9٪)، مما يشير إلى أن الوعي المبدئي غالباً ما يكون محدوداً قبل تجربة المنتج. وجاءت فئة أعرفها جيداً وأتابع محتواها بنسبة (28.2٪)، وجاءت فئة بأنهم لا يعرفون عنها شيئاً على الإطلاق بنسبة (20.4٪). أما فئة المعرفة العميقة والمتابعة المستمرة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (15.5٪)، وهو ما يعكس الحاجة إلى تعزيز استراتيجيات تعميق الوعي بالعلامة التجارية.

رابعاً: ما العامل الذي يساعدك أكثر على التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها على منصات التواصل؟

أظهرت النتائج إلى أن تكرار ظهور محتوى العلامة التجارية يُعد العامل الأهم في تعزيز التعرف عليها بنسبة بلغت (48.5٪)، مما يؤكد أهمية الاستمرارية في الظهور التسويقي.

وجاء وضوح الشعار أو الهوية البصرية بنسبة (23.3٪)، بينما جاء وجود محتوى إعلاني جذاب بنسبة (11.7٪). وجاءت المعرفة المسبقة بالعلامة التجارية بنسبة (16.5٪).

✓ تابع بيانات المتغير الثاني للأسئلة "اختيار من متعدد"

نسبة العينة الإجمالية	التكرار	الأسباب
32%	33	أستطيع التفريق بسهولة شديدة.
35%	36	أستطيع التفريق بسهولة.
30.1%	31	أجد صعوبة بسيطة في التفريق.
2.9%	3	أجد صعوبة كبيرة في التفريق.
100%	103	الإجمالي
43.7%	45	يساعدني بدرجة كبيرة
33%	34	يساعدني بدرجة متوسطة
14.6%	15	يساعدني بدرجة قليلة
8.7%	9	لا يساعدني إطلاقاً
100%	103	الإجمالي
36.9%	38	الترندات تزيد وعي بالعلامة بشكل ملحوظ
46.6%	48	قد تؤثر أحياناً فقط
10.7%	11	تأثيرها ضعيف
5.8%	6	لا تؤثر إطلاقاً
100%	103	الإجمالي

25.4%	54	التنوع يجعل العلامة أكثر وضوحًا في ذهني
33%	34	يساعدني على تذكر العلامة بدرجة جيدة
4.9%	5	يؤثر بشكل بسيط على إدراكي
9.7%	10	تأثيره قليل
100%	103	الإجمالي

الجدول 9: النتائج الإحصائية لبيانات المتغير الثاني (الوعي بالعلامة التجارية)، من إعداد الباحثة

من بيانات الجدول رقم (9) تم استخلاص النتائج الآتية:

خامسًا: إلى أي مدى تستطيع التفريق بين العلامة التجارية التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وبين العلامات المنافسة؟

أظهرت النتائج أن أكثر أفراد العينة يستطيعون التفريق بين العلامات التجارية التي يتابعونها والعلامات المنافسة، حيث جاءت نسبة (35٪) بأنهم يستطيعون التفريق بسهولة، و(32٪) بأنهم يستطيعون التفريق بسهولة شديدة. كما أن نسبة (30.1٪) يجدون صعوبة بسيطة في التفريق، بينما بلغت نسبة من يجدون صعوبة كبيرة في التفريق (2.9٪) فقط، مما يدل على وضوح هوية العلامات التجارية لدى معظم أفراد العينة.

سادسًا: عندما يحقق محتوى العلامة التجارية عددًا كبيرًا من المشاهدات أو المشاركات، هل يساعدك ذلك على تمييزها عن المنافسين؟

أظهرت النتائج أن ارتفاع عدد المشاهدات والمشاركات يساعد بشكل واضح في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها، حيث أظهرت النسبة (43.7٪) بأن ذلك يساعدهم بدرجة كبيرة، بينما جاءت (33٪) إلى أنه يساعد بدرجة متوسطة. وجاء اختيار أنه يساعد بدرجة قليلة بنسبة (14.6٪)، كما جاءت (8.7٪) بأنه لا يساعد إطلاقًا، وهو ما يدل أهمية الانتشار الفيروسي في تعزيز حضور العلامة وتمييزها.

سابعاً: كيف يسهم ظهور العلامة في المواضيع الرائجة (الترندات) في زيادة وعيك بها؟

أظهرت النتائج أن ظهور العلامة التجارية ضمن المواضيع الرائجة (الترندات) له تأثير إيجابي على مستوى الوعي بها، حيث كانت نسبة (46.6٪) بأنه قد يؤثر أحياناً، بينما نسبة (36.9٪) جاءت إلى أن الترندات تزيد وعيهم بالعلامة بشكل ملحوظ. وبنسبة (10.7٪) أن تأثيرها ضعيف، وجاءت (5.8٪) بأنها لا تؤثر إطلاقاً، مما يدل على أن الترندات تُعد عاملاً مساعداً لكنه ليس أساسياً لدى جميع المستهلكين.

ثامناً: كيف يؤثر تنوع المحتوى (صور، فيديو، قصص) على إدراكك للعلامة التجارية؟

أظهرت النتائج أن تنوع أشكال المحتوى يسهم في تعزيز إدراك العلامة التجارية لدى أفراد العينة، حيث كانت نسبة (33٪) بأن التنوع يساعدهم على تذكر العلامة بدرجة جيدة، بينما رأى (25.4٪) أن التنوع يجعل العلامة أكثر وضوحاً في أذهانهم. أما نسبة (9.7٪) جاءت إلى أن تأثير التنوع قليل، بينما (4.9٪) يؤثر بشكل بسيط، مما يعكس أهمية استخدام محتوى متنوع لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

وفي الختام تشير نتائج الأسئلة التفسيرية مجتمعة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها وضوح الهوية والقدرة على التمييز بين العلامات المنافسة، إضافة إلى الانتشار الواسع للمحتوى، وظهور العلامة ضمن المواضيع الرائجة، وتنوع أشكال المحتوى التسويقي، مما يعزز من حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ أهم المقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة لتطوير التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي:

- التركيز على العروض الترويجية والخصومات الفيروسية.
- تقديم محتوى تسويقي مبتكر وجذاب يتناسب مع اهتمامات المستهلكين.
- الاعتماد على تنوع أشكال المحتوى الرقمي.
- الاستفادة من الانتشار الواسع للمحتوى والمشاركة في المواضيع الرائجة (الترندات)
- تشجيع التفاعل والمشاركة وتقديم مسابقات وحوافز للمستهلكين.
- الاهتمام بتكرار ظهور المحتوى بشكل مدروس وغير مزعج.
- تعزيز المصداقية من خلال التوصيات وتجارب العملاء.
- تحسين تفاعل المتاجر مع المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

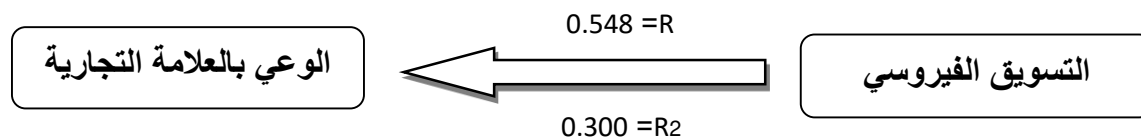
6. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وأبعاده والوعي

بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,24118	1	,24118	,34043	<.001 ^b
	Residual	,50842	101	,421		
	Total	,74960	102			
a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة						
b. Predictors: (Constant), التسويق الفيروسي						

الجدول 10: النتائج الإحصائية للفرضية الأولى، من إعداد الباحثة



(الشكل 6: نتائج الفرضية الأولى، من إعداد الباحثة)

بناءً على هذه النتائج، يشير تحليل الانحدار الخطي إلى أن النموذج له دلالة إحصائية عالية، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig. } F < 0.001$)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما أظهرت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.548$). وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.300$)، مما يشير إلى أن التسويق الفيروسي يفسر نحو (30٪) من التغير في مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة.

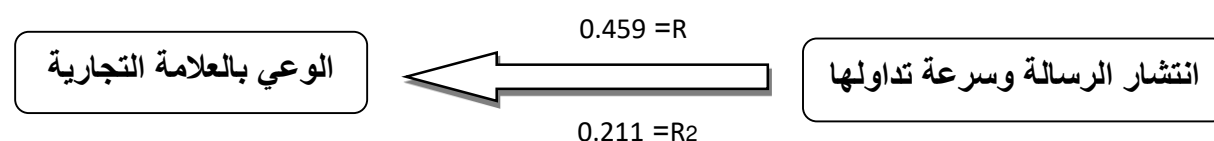
وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية.

❖ **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين انتشار الرسالة وسرعة تداولها، كأحد

أبعاد التسويق الفيروسي، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,811	1	12,811	26,992	<.001 ^b
	Residual	47,938	101	,475		
	Total	60,749	102			
a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة						
b. Predictors: (Constant), انتشار الرسالة						

الجدول 11: النتائج الإحصائية للفرضية الثانية، من إعداد الباحثة



(الشكل 7: نتائج الفرضية الثانية، من إعداد الباحثة)

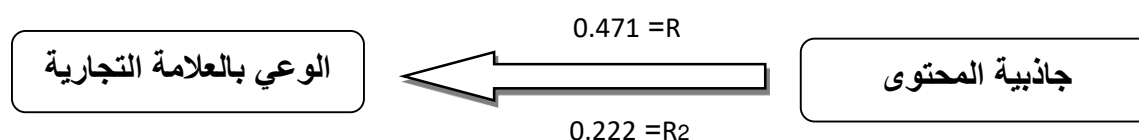
بناءً على هذه النتائج، يشير تحليل الانحدار الخطي إلى أن النموذج له دلالة إحصائية عالية، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ($\text{Sig. } F < 0.001$)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.459$) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين انتشار الرسالة وسرعة تداولها ومستوى الوعي بالعلامة التجارية. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.211$)، مما يعني أن انتشار الرسالة وسرعة تداولها يفسران نحو (21.1%) من التباين في مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.

وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين انتشار الرسالة وسرعة تداولها، كأحد أبعاد التسويق الفيروسي، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء.

❖ الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى والوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الالكترونية؟

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,465	1	13,465	28.763	<.001 ^b
	Residual	47,283	101	,468		
	Total	60,749	102			
a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة التجارية						
b. Predictors: (Constant), جاذبية المحتوى						

الجدول 12: النتائج الإحصائية للفرضية الثالثة، من إعداد الباحثة



(الشكل 8: نتائج الفرضية الثالثة، من إعداد الباحثة)

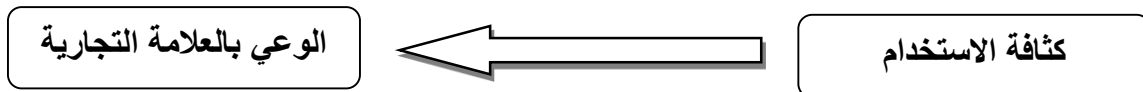
بناءً على هذه النتائج فإن تحليل الانحدار الخطي يشير إلى أن النموذج له دلالة إحصائية عالية، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ($\text{Sig. } F < 0.001$) إلى معنوية النموذج عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما تشير نتائج قيمة معامل الارتباط ($R = 0.471$) إلى وجود علاقة موجبة متوسطة القوة بين جاذبية المحتوى والوعي بالعلامة التجارية. وجاءت نتائج معامل التحديد ($R^2 = 0.222$).

وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى (كأحد أبعاد التسويق الفيروسي) والوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع).

❖ الفرضية الرابعة: يسهم الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى إدراك المستهلكين للعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية؟

ما معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
10.7	10.7	10.7	11	أقل من ساعة يوميا	Valid
38.8	28.2	28.2	29	من ساعة إلى 3 ساعات يوميا	
61.2	22.3	22.3	23	أكثر من 3 ساعات يوميا	
100.0	38.8	38.8	40	حسب الظروف	
	100.0	100.0	103	Total	

الجدول 13: النتائج الإحصائية للفرضية الرابعة، من إعداد الباحثة



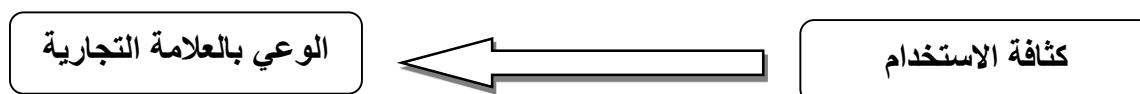
(الشكل 9: نتائج الفرضية الرابعة، من إعداد الباحثة)

أظهرت نتائج الدراسة تباين معدلات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم يكن أغلب العينة ضمن فئة الاستخدام المكثف، بل جاءت أعلى نسبة ضمن فئة الاستخدام المرتبط بالظروف، ومن ثم فئة الاستخدام من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا. وبناءً على ذلك وإلى عدم توافر دليل واضح على استخدام المكثف للمواقع لدى أغلبية أفراد العينة، لا يتم قبول الفرضية.

❖ الفرضية الخامسة: توجد علاقة إيجابية بين الثقة والأمان في التعامل مع المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

ما الأسباب التي تدفعك لتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
21,4	21,4	21,4	22	العروض الترويجية الفيروسية تشجعي على الشراء مجددًا
32,0	10,7	10,7	11	تفاعل المتجر المستمر على منصات التواصل
53,4	21,4	21,4	22	توصيات أو تقييمات إيجابية من المتابعين
66,0	12,6	12,6	13	وضوح المعلومات والصور عن المنتجات
100,0	34,0	34,0	35	توفر عروض وخصومات للمشاركين
	100,0	100,0	103	Total

الجدول 14: النتائج الإحصائية للفرضية الخامسة، من إعداد الباحثة



(الشكل 10: نتائج الفرضية الخامسة، من إعداد الباحثة)

أظهرت نتائج السؤال المتعلق بالثقة والأمان في التعامل مع المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أكثر الأسباب التي تدفع أفراد العينة لتكرار الشراء هو توفير المتجر لعروض وخصومات للمشاركين، ومن ثم حصول المتجر على توصيات أو تقييمات إيجابية، وقد جاءت بقية الأسباب بنسب أقل.

وتشير هذه النتائج إلى أن عوامل الثقة والأمان تلعب دورًا مهمًا في تعزيز العلامة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني.

وكما جاءت نتائج الوعي بالعلامة التجارية (الشكل 11-12) ارتفاعًا في مستويات التعرف والتذكر والتمييز بين العلامات التجارية، ومنها نستنتج بأن الثقة والأمان في التعامل مع المتاجر الإلكترونية تسهم في تعزيز وعي المستهلكين للعلامة التجارية. وبذلك يتم قبول الفرضية بناء على نتائجها.

7. نتائج تساؤلات الدراسة:

- السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي

بالعلامة التجارية للمتاجر الالكترونية؟

النتيجة: أظهرت النتيجة أن التسويق الفيروسي له تأثير متوسط القوة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث يشير إلى أن التسويق الفيروسي يفسر نحو (30٪) من التغير في مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة.

- كيف تساعد جاذبية المحتوى للمتاجر الالكترونية على مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية؟

النتيجة: أظهرت النتيجة أن جاذبية المحتوى له تأثير متوسط القوة في مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية، حيث يشير إلى أن جاذبية المحتوى يفسر نحو (22٪) من التغير في مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد العينة.

- ما مستوى تفاعل المستهلكين مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النتيجة: أظهرت النتيجة أن مستوى تفاعل العملاء ومشاركتهم مع الحملات التسويقية على وجود تفاعل إيجابي متوسط يعكس قابلية المستهلكين للمشاركة في المحتوى الفيروسي.

- ماهي أكثر المنصات التي تستخدمها متابعة المتاجر الالكترونية؟

النتيجة: أظهرت النتائج أن منصة تيك توك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50.5%)، مما يدل على أن المستهلكين يفضلون تواجد المتاجر الالكترونية عبر منصة التيك توك لمتابعتها.

- هل يوجد تأثير في استخدام المؤثرين لنقل المعلومات والمحتوى الخاص بالمتاجر الإلكترونية لدى

المستهلكين؟

النتيجة: أظهرت النتائج أن استخدام المؤثرين لنقل المعلومات جاء بنسبة (13.6٪) وهي في المرتبة الأخيرة لاختيارات أفراد العينة، مما يدل على أن المستهلكين لا يفضلون غالبًا الحصول على معلومات المتاجر ومحتواهم من قبل المؤثرين.

- ما مدى كثافة استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على العلامة التجارية؟

النتيجة: أظهرت النتائج أن أعلى نسبة في كثافة استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت لعبارة "حسب الظروف" بنسبة (38.8%)، مما يدل على أن كثافة الاستخدام ليست أحد الأسباب القوية لتعرف على العلامة التجارية.

8. التوصيات:

- التركيز على جاذبية المحتوى التسويقي من حيث التصميم، والوضوح، وتنوع المحتوى (فيديو، صور، قصص)، لما له من دور بارز في تعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.
- تعزيز انتشار الرسائل التسويقية وسرعة تداولها عبر اختيار توقيت مناسب للنشر، واستخدام أساليب تشجع على المشاركة وإعادة النشر بين المستخدمين.
- الاهتمام ببناء الثقة والأمان في التعامل الإلكتروني من خلال توضيح معلومات المنتجات، وإبراز التقييمات والتوصيات الإيجابية من العملاء، لما لذلك من أثر في تعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.
- تقديم عروض وخصومات ترويجية مدروسة تسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية.
- الاستفادة من المنصات الأكثر استخدامًا لدى المستهلكين، مثل تيك توك وسناب شات، عند التخطيط للحملات التسويقية الفيروسية.
- تنوع المحتوى التسويقي بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور والتركيز على المحتوى الذي يجمع بين الطابع الترويجي والمعلوماتي.
- إجراء دراسات مستقبلية تعتمد على أساليب تحليل إحصائي متقدم، واستخدام عينات أكبر، بهدف تعميم النتائج واختبار علاقات سببية بشكل أدق.

9. الخاتمة:

ساهمت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل آراء عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الفيروسي دورًا مهمًا في تعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وخاصةً من خلال جاذبية المحتوى، وانتشار الرسالة، وبناء الثقة والأمان في التعامل الإلكتروني، حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستويات التعرف والتذكر والتمييز بين العلامات التجارية لدى أفراد العينة. كما أظهرت الدراسة أن اختلاف معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يمنع من تأثير الحملات التسويقية الفيروسية في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية.

وعلى الرغم من بعض القيود المرتبطة بطبيعة العينة وأدوات القياس، فإن الدراسة تساعد في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية، وتقدم مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها المتاجر الإلكترونية في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الختام، تأمل الباحثة أن تمثل هذه الدراسة منطلقًا لأبحاث مستقبلية تتناول التسويق الفيروسي بأساليب ومنهجيات أكثر عمقًا، بما يساعد في دعم نجاح المتاجر الإلكترونية وتعزيز قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية.

المراجع

1. المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم العزب، & د. لمياء عيد عطا. (2025). دور الواقع المعزز في الوعي بالعلامة عند توسيط جودة الخدمات الرقمية بالتطبيق على عملاء المولات التجارية بالقاهرة (الملابس الرياضية). مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 4(14)، 229-306.
2. ابو النجا، & امنه ابو النجا محمد. (2011). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية. التجارة والتمويل، 31(2)، 45-88.
3. ابو سنينة، & مروة مصطفى. (2020). التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.
4. حمزة، دينا محمد حمزة محمد، النجار، سليمان، & ايمان احمد نبيل عبد الهادي. (2024). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 5(1)، 1425-1486.
5. ظافري وداد، & بورفيغ زينب. (2024). أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
6. عاطف، & السيد. (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين-دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 4(4).
7. عبد الواحد، & يارا. (2021). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1)، 431-456.
8. عنبة. (2017). التسويق الفيروسي كأحد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد، المجلد 16، العدد 65، الصفحات 105–121.
9. غقالي، & رنده. دور التسويق الفيروسي في بناء صورة العلامة التجارية" دراسة حالة " عينة من مستعملي شريحة موبيليس" ورقة (Doctoral dissertation، جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

10. فتحي حبيب سيدهم، & عاطف. (2022). أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية: دراسة

ميدانية على السلع الكهربائية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(1)، 92-132.

11. فهد بن شتيوي العنزي. (2024). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات

الأيتام في المملكة العربية السعودية. Journal of Educational and Human Sciences, (39), 1-33.

ثانيًا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3), 412-426.
2. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & management studies: an international journal, 6(1), 128-148.
3. Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The role of buzz and viral marketing on SMEs online shop marketing performance: CB-SEM AMOS analysis. International Journal of Social and Management Studies, 4(3), 1-7.
4. Zazalan, A. F. J. (2012). The role of viral marketing in the branding of mobile device products: An exploratory study of a sample of students at the University of Karbala. Iraqi Journal for Administrative Sciences, 8(34), 166 193.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business horizons, 54(3), 253-263.

الملاحق

الاستبيان

المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 21 – 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

مكان السكن: مدينة كبيرة (مثل العواصم أو المدن الرئيسية) ☐ مدينة متوسطة / صغيرة ☐ قرية أو ريف ☐

المحور الأول: التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	الاختيارات
1	المحتوى التسويقي للمتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل يجذب انتباهي بسهولة.	☐ موافق تمامًا ☐ موافق نوعًا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقًا
2	أستمتع بمشاهدة أو قراءة المحتوى الذي تنشره المتاجر الإلكترونية.	☐ موافق تمامًا ☐ موافق نوعًا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقًا
3	أرى أن المحتوى التسويقي يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي	☐ موافق تمامًا ☐ موافق نوعًا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقًا

4	العروض الترويجية الفيروسية تشجعني على الشراء مجدداً.	☐ موافق تمامًا ☐ موافق نوعاً ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقاً
5	ما أبرز "المتاجر الإلكترونية" التي تهتم بمتابعتها؟	☐ متاجر الأزياء والموضة (مثل شي إن، نمشي) ☐ متاجر الأجهزة الإلكترونية (مثل جريز، إكسترا، متجر أبل) ☐ متاجر متعددة الأقسام (مثل أمازون ونون) ☐ متاجر مستحضرات التجميل والعناية (مثل نايس ون، قولدن سنت)
6	ما الأسباب التي تدفعك لمشاركة محتوى المتاجر الإلكترونية	☐ أحد الأصدقاء قد يهتم بالمنتج ☐ المحتوى جديد أو مختلف ☐ رغبة في إفادة الأصدقاء ☐ أعجبتني المنتجات المعروضة
7	ما العوامل التي تزيد رغبتك في مشاركة المحتوى؟	☐ المحتوى يختصر الوقت ولا يحتوي على معلومات زائدة ☐ المحتوى يسهل شرحه أو إعادة نشره للأصدقاء ☐ التصميم واضح وجذاب ☐ سهولة فهم المحتوى بسرعة
8	ما الذي يدفعك لمشاركة الإعلانات عندما تكون مرتبطة بجائزة أو خصم؟	☐ رغبة في الفوز بالجائزة ☐ الإحساس بالحماس أو التحدي ☐ جذب المحتوى المرتبط بالمكافآت ☐ الاستفادة من الخصم
9	ما الأسباب التي تدفعك لتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ العروض الترويجية الفيروسية تشجعني على الشراء مجدداً ☐ تفاعل المتجر المستمر على منصات التواصل ☐ توصيات أو تقييمات إيجابية من المتابعين ☐ وضوح المعلومات والصور عن المنتجات ☐ توفر عروض وخصومات للمشاركين
10	ما معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ أقل من ساعة يومياً ☐ من ساعة إلى 3 ساعات يومياً ☐ أكثر من 3 ساعات يومياً

	○ حسب الظروف	
11	○ تيك توك ○ سناب شات ○ تويتر (X) ○ الانستغرام	ماهي أكثر المنصات التي تستخدمها لمتابعة المتاجر الإلكترونية؟
12	○ تيك توك ○ سناب شات ○ تويتر (X) ○ الانستغرام	أثناء تصفحك للمنصات التواصل الاجتماعي، أي منهم تعرض اعلانات أكثر للمتاجر الإلكترونية؟
13	○ محتوى ترفيهي للعلامات التجارية ○ مراجعات وتجارب العملاء ○ منتجات جديدة ○ عروض وتخفيضات	ما نوع المحتوى الذي تشاهده غالبًا؟
14	○ التسوق ومتابعة المتاجر ○ الترفيه ○ متابعة الأخبار ○ التواصل مع الأصدقاء	ما هو الغرض الأساسي من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
15	○ الإلكترونيات (جوالات، لابتوبات، أجهزة ذكية) ○ الأزياء والموضة (ملابس، أحذية، إكسسوارات) ○ منتجات العناية الشخصية والجمال (مكياج، عطور، عناية بالبشرة)	ما أبرز أنواع السلع التي تتابع إعلاناتها
16	○ لا أهتم بها ولا أتابعها ○ أكتفي بمشاهدتها دون تفاعل ○ أشاركها مع أصدقائي إذا أعجبتني ○ أتابعها وأهتم بما تقدمه من معلومات عن العلامة التجارية	كيف تتفاعل مع الحملات التسويقية الفيروسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

م	العبرة	الاختيارات
1	أتعرف بسهولة على العلامات التجارية التي تُروّج عبر مواقع التواصل.	☐ موافق تماما ☐ موافق نوعا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق اطلاقا
2	وضوح رسالة العلامة التجارية له تأثير كبير على وعيك بها؟	☐ موافق تماما ☐ موافق نوعا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق اطلاقا
3	تجعلني متابعة محتوى العلامة التجارية باستمرار أكثر وعيًا بعلامتها وهويتها.	☐ موافق تماما ☐ موافق نوعا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق اطلاقا
4	أستطيع تذكر شعار أو اسم المتجر بعد مشاهدة الإعلان.	☐ موافق تماما ☐ موافق نوعا ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق اطلاقا
5	ما الذي يلفت انتباهك عادة إلى علامة تجارية جديدة على منصات التواصل؟	☐ محتوى مبتكر ☐ توصيات أو تقييمات إيجابية من المتابعين ☐ عروض وخصومات مشوقة ☐ تصميم محتوى جذاب وواضح
6	أي مصدر تحصل عادة على معلومات عن المنتجات الجديدة للعلامات التجارية؟	☐ الصفحات والمواقع الرسمية للعلامات التجارية ☐ توصيات الأصدقاء أو العائلة ☐ محتوى المؤثرين ☐ إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

7	كيف تصف مدى معرفتك بعلامة تجارية معينة قبل تجربة منتجاتها؟	○ لا أعرف عنها شيء على الإطلاق ○ أعرف عنها بعض المعلومات الأساسية فقط ○ أعرفها جيدًا وأتابع محتواها ○ أعرفها معرفة عميقة وأتابع كل جديد عنها وأنشطتها باستمرار
8	ما العامل الذي يساعدك أكثر على التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها على منصات التواصل؟	○ تكرار ظهور محتوى العلامة. ○ وضوح الشعار أو الهوية البصرية. ○ وجود محتوى إعلاني جذاب. ○ معرفة مسبقة بالعلامة التجارية.
9	إلى أي مدى تستطيع التفريق بين العلامة التجارية التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي وبين العلامات المنافسة؟	○ أستطيع التفريق بسهولة شديدة. ○ أستطيع التفريق بسهولة. ○ أجد صعوبة بسيطة في التفريق. ○ أجد صعوبة كبيرة في التفريق.
10	عندما يحقق محتوى العلامة التجارية عددًا كبيرًا من المشاهدات أو المشاركات، هل يساعدك ذلك على تمييزها عن المنافسين؟	○ يساعدني بدرجة كبيرة ○ يساعدني بدرجة متوسطة ○ يساعدني بدرجة قليلة ○ لا يساعدني إطلاقًا
11	كيف يسهم ظهور العلامة في المواضيع رائجة "ترندات" في زيادة وعيك بها؟	○ الترنندات تزيد وعي بالعلامة بشكل ملحوظ ○ قد تؤثر أحيانًا فقط ○ تأثيرها ضعيف ○ لا تؤثر إطلاقًا
12	كيف يؤثر تنوع المحتوى (صور، فيديو، قصص) على إدراكك للعلامة التجارية؟	○ التنوع يجعل العلامة أكثر وضوحًا في ذهني ○ يساعدني على تذكر العلامة بدرجة جيدة ○ يؤثر بشكل بسيط على إدراكي ○ تأثيره قليل

Abstract:

Study Objective: This study aims to reveal the role of viral marketing for e-commerce stores on brand awareness.

Methodology: To achieve the study objectives, the researcher used a descriptive-analytical approach. The study population consisted of 103 social media users interested in e-commerce in general, selected using simple random sampling.

Results: The study results concluded that viral marketing plays a significant role in enhancing consumer brand awareness, particularly through engaging content, message dissemination, and building trust and security in online transactions. The results showed increased levels of brand recognition, recall, and differentiation among the sample group.

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature by examining the role of viral marketing for e-commerce stores as an independent variable and brand awareness as a dependent variable. It explores the impact of viral marketing on the brand awareness of social media users.

Practical Applications: The study offers recommendations for e-commerce stores on the importance of effectively implementing viral marketing and improving their social media presence to increase brand awareness.

Keywords: Viral Marketing, E-commerce Stores, Brand Awareness

The role of viral marketing for e-commerce stores via social media on brand awareness in Saudi Arabia: (A field study)

Researcher's name

Tahani Ali Nasser Esmail
2021205579

Research thesis for a Master's degree in Digital Marketing

Faculty of Media and Marketing - Midocean University

Supervision

Dr. Mohammad Awais

Date 2025 - Third Semester