

دور التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي
بالعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. (دراسة ميدانية)

أسم الباحث

تهاني علي ناصر اسماعيل

2021205579

مشروع ماجستير

كلية الاعلام- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. محمد عويس

التاريخ 2025 - الفصل الدراسي الثالث

الدراسات السابقة:

المحور الأول: التسويق الفيروسي

1- دراسة: (Zazalan, A, F, J 2012). بعنوان: دور التسويق الفيروسي في العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة 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. واطهرت النتائج ان التسويق الفيروسي أحد عوامل النجاح الرئيسية للعلامة التجارية.

2- دراسة: (Purwanto, Sulaiman, Fahami, 2023) بعنوان: دور التسويق الشفهي والفيروسي في أداء التسويق للمتاجر الالكترونية 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. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي وهام على أداء تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة.

3- دراسة: عقالي رنده. (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) شخصاً واطهرت نتائج الدراسة الى ان التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي على تعزيز صورة العلامة التجارية.

4- دراسة: عاطف فتحي (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 جاءت نتائج الدراسة من خلال عمليات التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي التي يتعرض لها المستهلك المصري على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية.

5- دراسة: ابو سنيّة ,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 الالاهل والاصدقاء لهم دور كبير في نقل التجارب الإيجابية، فقد أكد حوالي 53% من المبحوثين انهم اذا تحقق لديهما الرضا عن المنتجات التي يشترونها بتأثير التسويق الفيروسي الالكتروني فانهم يشجعون اصدقائهم على الشراء.

6- دراسة: ابو النجا ,امنه 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 وقد اظهرت نتائج الدراسة هذه الى وجود علاقه ايجابيه ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري واختيار العلامة التجارية.

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

1- 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.

2- دراسة: حمزة، دينا محمد حمزة محمد، النجار، سليمان، ايمان احمد نبيل عبد الهادي. (2024). بعنوان: أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك.

تهدف الدراسة الي 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 الي عينة من العاملين حجمها (54) مفردة وعينة من العملاء حجمها (384) مفردة لعدد 8 شركات، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي سلبي للأبعاد (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) علي الوعي بالعلامة التجارية، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد التوزيع المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية في الشركات محل الدراسة.

3- دراسة: ظافري وداد، بورفيغ 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، المصداقية، الجاذبية، التعاطف، القيمة)، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (104) استمارة على زبائن المركب السياحي البركة بولاية قالمة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) على الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.

4- 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.

5- دراسة: إبراهيم العزب، د. لمياء عيد عطا. (2025). بعنوان: دور الواقع المعزز في الوعي بالعلامة عند توسط 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) عميلًا، 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 (الملموسية 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 دورًا وسيطًا في العلاقة بين الواقع المعزز والوعي بالعلامة التجارية.

6- دراسة: (Bilgin, 2018). 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.

7- دراسة: Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, Suryawan, 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.