

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

اسم الباحث

تهاني علي ناصر اسماعيل

2021205579

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

كلية الاعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. محمد عويس

التاريخ 2025 - الفصل الدراسي الثالث

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 يُعرّف التسويق الفيروسي أيضاً 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). ويظهر هذا التعريف جانباً مهماً من طبيعة التسويق الفيروسي، وهو الاعتماد على تفاعل المستهلكين ونشر الرسائل بشكل طوعي، وهو ما يجعل الحملات أكثر فاعلية وانتشاراً.

وانطلاقاً من أهمية البيئة الرقمية في دعم هذا النوع من التسويق، تعتبر شبكة الانترنت اداة فعالة يتم استخدامها، لتنفيذ انشطه البيع والشراء التي تتم بين الشركة وزبائنهم، أو حتى أولئك الزبائن الذين يتم جذبهم بطريقه مبتكرة، والتي يمكن من خلالها التعريف بمنتجات الشركة، مما يجعل قرارات التجارة أكثر سرعه بين الشركة وزبائنهم (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 ضعفاً 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 الى قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية او 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, 2022; Andreani et al., 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 فإن التسويق الفيروسي يعتمد على انتشار الرسائل التسويقية بسرعة أكبر بين الناس عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

2. 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 يمكنها 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 حدة، 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 ومشاركتهم 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؟

• التساؤلات الفرعية للدراسة:

1. كيف يساعد التسويق الفيروسي المتاجر الإلكترونية على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية؟
2. ماهي التحديات التي قد تواجه المتاجر الإلكترونية عند تنفيذ حملات التسويق الفيروسي؟
3. ما مستوى تفاعل المستهلكين مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. مدى تأثير مشاركة المستهلك للمحتوى الفيروسي على مستوى ثقته وانتمائه للعلامة التجارية؟
5. كيف يسهم استخدام المؤثرين في تعزيز فعالية حملات التسويق الفيروسي للمتاجر الإلكترونية؟
6. ما مدى كثافة استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

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 ☐

المحور الاول: التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية 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	ما الأسباب التي تدفعك لمشاركة محتوى المتاجر الإلكترونية؟	☐ أحد الأصدقاء قد يهتم بالمنتج ☐ المحتوى جديد أو مختلف ☐ رغبة في إفادة الأصدقاء ☐ أعجبتني المنتجات المعروضة
5	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
6	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
7	ما الأسباب التي تدفعك لتكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ العروض الترويجية الفيروسية تشجعني على الشراء مجددًا ☐ تفاعل المتجر المستمر على منصات التواصل ☐ توصيات أو تقييمات إيجابية من المتابعين ☐ وضوح المعلومات والصور عن المنتجات ☐ توفر عروض وخصومات للمشاركين

8	العروض الترويجية الفيروسية تشجعني على الشراء مجدداً.	☐ موافق تماماً ☐ موافق نوعاً ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقاً
9	ماهي أكثر المنصات التي تستخدمها لمتابعة المتاجر الالكترونية؟	☐ تيك توك ☐ سناب شات ☒ تويتر (X) ☐ الانستغرام
10	ما نوع المحتوى الذي تشاهده غالباً؟	☐ محتوى ترفيهي للعلامات التجارية ☐ مراجعات وتجارب العملاء ☐ منتجات جديدة ☐ عروض وتخفيضات
11	ما هو الغرض الأساسي من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ التسوق ومتابعة المتاجر ☐ الترفيه ☐ متابعة الأخبار ☐ التواصل مع الأصدقاء
12	كيف تتفاعل مع الحملات التسويقية الفيروسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟	☐ لا أهتم بها ولا أتابعها ☐ أكتفي بمشاهدتها دون تفاعل ☐ أشاركها مع أصدقائي إذا أعجبتني ☐ أتابعها وأهتم بما تقدمه من معلومات عن العلامة التجارية

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

م	العبارة	الاختيارات
1	أتعرف بسهولة على العلامات التجارية التي تُرَوِّج عبر مواقع التواصل.	☐ موافق تماماً ☐ موافق نوعاً ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقاً
2	أستطيع تذكر شعار أو اسم المتجر بعد مشاهدة الإعلان.	☐ موافق تماماً ☐ موافق نوعاً ما ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق إطلاقاً
3	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
4	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

5	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
6	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.
7	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.
8	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
9	كيف يسهم ظهور العلامة في المواضيع رائجة "ترندات" في زيادة وعيك بها؟	○ الترندات تزيد وعي بالعلامة بشكل ملحوظ ○ قد تؤثر أحيانًا فقط ○ تأثيرها ضعيف ○ لا تؤثر إطلاقًا
10	وضوح رسالة العلامة التجارية له تأثير كبير على وعيك بها؟	○ موافق تمامًا ○ موافق نوعًا ما ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق إطلاقًا
11	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
12	تجعلني متابعة محتوى العلامة التجارية باستمرار أكثر وعيًا بعلامتها وهويتها.	○ موافق تمامًا ○ موافق نوعًا ما ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق إطلاقًا