

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

أسم الباحث

تهاني علي ناصر اسماعيل

2021205579

خطة بحثية مقترحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

كلية الاعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. محمد عويس

جدول المحتويات

3	المقدمة:
4	الدراسات السابقة:
9	مشكلة الدراسة:
10	أهمية الدراسة:
11	أهداف الدراسة:
11	أسئلة الدراسة:
12	فرضيات الدراسة:
12	مفاهيم الدراسة النظرية والاجرائية:
14	الإطار النظري للدراسة:
15	الإطار المنهجي للدراسة:
16	المراجع:

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.

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 (مخلف، 2020).

تعتبر شبكه الانترنت اداة فعاله يتم استخدامها، لتنفيذ انشطه البيع والشراء التي تتم بين الشركة وزبائنها، او حتى اولئك 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).

ويُعد 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 يسهم 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.

كما جاءت في عدة دراسات "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 هذا فإن التسويق يلعب دورًا مهما 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. 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) شخصاً 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. كما 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 بفرض 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 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 الاهل والاصدقاء لهم دور كبير في نقل التجارب الإيجابية، فقد أكد حوالي 53% من المبحوثين انهم إذا تحقق لديهما الرضا عن المنتجات التي يشترونها بتأثير التسويق الفيروسي الالكتروني 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، 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، 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 (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 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: ظفري 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، المصادقية، الجاذبية، التعاطف، القيمة)، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (104) استمارة على زبائن المركب السياحي البركة بولاية قلمة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، 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: 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.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

يمكن القول في دراسات المحور الأول (التسويق الفيروسي) انها اتفقت جميعها على أن التسويق الفيروسي هي أداء استراتيجيية فعالة في بناء وتعزيز العلامة التجارية كما أشارت له في دراسة (Zazalan (2012، وتحسين صورتها الذهنية التي كانت أحد نتائج دراسة عقالي رنده (2024)، بينما ركزت دراسة عاطف فتحي (2022) على زيادة قيمتها المدركة، كما تناولت دراسة أبو سنيبة (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 يمكنها من تحقيق أهدافها الإستراتيجية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

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).

شهدت العقود الأخيرة اهتماماً متزايداً بدراسة التسويق الرقمي والعوامل التي تؤثر فيه، ومع التقدم الكبير في التكنولوجيا والاتصالات أصبح العالم أكثر ترابطاً 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 الالكترونية 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 الالكترونية على الوعي بالعلامة التجارية؟

4. أهمية البحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من النظريات الأساسية في مجال التسويق الرقمي للمتاجر الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحديداً في مجال التسويق الفيروسي وتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك. ومن أهم هذه النظريات نظرية التسويق الفيروسي، التي تركز على مدى انتشار المحتوى المرئي والرسائل التسويقية بين الأفراد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استغلالها للوصول إلى جمهور واسع وبتكلفة أقل. أما النظرية الثانية فهي نظرية الوعي بالعلامة التجارية، التي تشرح أنماط وأساليب بناء إدراك المستهلكين بالعلامة التجارية، ومدى ارتباطهم بها، وطريقة تفاعلهم مع المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي. تركز أهمية الدراسة على فهم أن التسويق الفيروسي يعد أداة فعالة لتعزيز حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يساعد في زيادة الوعي والثقة بالعلامة التجارية.

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 تناسبا 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. أسئلة الدراسة:

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

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

• الأسئلة الفرعية للبحث:

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؟

7. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية للمتاجر الإلكترونية، بحيث كلما زادت كثافة وفاعلية الحملات الفيروسية زاد مستوى إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتفاعلهم معها.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المستهلك للمحتوى الفيروسي ومستوى ثقته وانتمائه للعلامة التجارية.
2. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين في التسويق الفيروسي وزيادة مستوى الوعي والانتشار للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

8. 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 صفحة خاصة 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 اتصاله 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 معينة." 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. سهولة المشاركة والنشر (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...).
4. التفاعل مع الإعلانات أو الحملات التسويقية.

• الوعي بالعلامة التجارية

يشير إلى قدرة المستهلك على تذكر أو التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها في فئة المنتج أو الخدمة. ويُقاس عبر أبعاد مثل:

1. التعرف على العلامة التجارية.
2. تذكر العلامة التجارية.
3. مدى ارتباط العلامة في ذهن المستهلك بفئة المنتج.
4. درجة الثقة والانطباع الإيجابي تجاه العلامة.

9. 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 بالتقييم 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 إعلانًا جذابًا 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 إطارًا مناسبًا 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 الثمانينيات والتسعينيات حيث اعتبر في ذلك الوقت أنه هو الركيزة الأولى 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.

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 الوصفي المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف العلاقة بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية.
- **مجتمع الدراسة:** مستهلكي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- **عينة الدراسة:** تتكون من (50) مستجيبًا للمستهلكين السعوديين، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة.
- **أدوات جمع البيانات:** استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة.
- **أساليب تحليل بيانات العينة:** سيتم تحليل البيانات استخدام برنامج SPSS (الإصدار 28).
- **الحدود الزمانية:** تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.
- **الحدود المكانية:** تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.

- **الحدود الموضوعية:** سنتناول هذه الدراسة " تأثير حملات التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية "، اعتمادا على متغيرين:
 - المتغير المستقل: (التسويق الفيروسي للمتاجر الالكترونية).
 - المتغير التابع: (الوعي بالعلامة التجارية).

11. 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) 306-229 ,
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) , 1486-1425.
5. ظافري وداد، & بورفيق 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. غفالي، & رندة. 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.