



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على أداء المشاريع الصغيرة للحرف اليدوية في المملكة العربية
السعودية: دراسة تحليلية

**The impact of Branding On The Performance Of Small Handicraft
Business in Saudi Arabia: Analytical study**

إعداد الباحث

خلود دخيل الله السليمي

241000888

إشراف

د. محمد عو □ يس

2024-2025



الفهرس

٤	المقدمة
٥	الدراسات السابقة
١٤	مشكلة الدراسة
١٥	أهداف الدراسة
١٥	أهمية الدراسة
١٦	تساؤلات الدراسة
١٦	مفاهيم الدراسة
١٧	فرضيات الدراسة
١٧	الإطار النظري للدراسة
١٨	الإطار المنهجي للدراسة
١٩	أدوات جمع البيانات وقياس الدراسة
٢٠	نطاق الدراسة
٢٠	الأساليب الإحصائية المقترحة
٢١	المراجع

المقدمة:

تكتسب استراتيجيات العلامة التجارية والتسويق الرقمي أهمية كبيرة للمشاريع الحرفية في العصر الحديث. كما يساهم بناء علامة تجارية قوية تميز المشروع عن المنافسين و تعزز قيمة المنتج في نظر العملاء من خلال الجودة والتصميم وفهم سلوك العملاء، مما يساعد في تحسين العروض واستراتيجيات التسويق للعلامة التجارية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على تفاعل المستهلكين وأداء المبيعات في قطاع الحرف اليدوية في المملكة العربية السعودية. ستنناول الدراسة كيفية بناء علامات تجارية قوية للمنتجات الحرفية السعودية تساهم في تعزيز الهوية الثقافية للمملكة، مع التركيز على كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي الحديثة لتحقيق التوازن بين المحافظة على التراث والتكيف مع تطورات السوق العالمية.

يأتي ذلك في إطار رؤية 2030 التي تشجع على دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتوسيع نطاق صادرات المملكة غير النفطية، حيث تمثل الحرف اليدوية فرصة كبيرة لتجسيد التراث الثقافي والإبداعي وتنويع الاقتصاد وتعزيزاً لمكانة المملكة العربية السعودية الثقافية عالمياً. من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية متقدمة مما يمكن الحرفيين من تحسين استراتيجياتهم وزيادة قدرتهم التنافسية في السوق والاستفادة من الأسواق الرقمية للتوسع دولياً مما يؤدي إلى تحقيق الاستدامة والنمو في سوق مليء بالتحديات.

تركز هذه الدراسة على دراسة تحليلية على بعض المشاريع الحرفية السعودية، لاستكشاف تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على أداء المبيعات وتفاعل المستهلكين، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية لتحسين هذه الاستراتيجيات بما يتوافق مع الأهداف الاقتصادية والثقافية للمملكة.

الدراسات السابقة :

١- الشرقاوي، نسرین السعيد (2024) - "نموذج مقترح لتقدير أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الحرف اليدوية المصرية: دراسة حالة في منطقة خان الخليلي، الأزهر، والفسطاط"

حللت دراسة الشرقاوي العوامل التي أثرت على رضا العملاء من السياح تجاه الحرف اليدوية المصرية، وركزت على مناطق خان الخليلي، الأزهر، والفسطاط في القاهرة. نبعت أهمية الدراسة من القيمة الاقتصادية والثقافية للحرف اليدوية المصرية، والتي اعتبرت عنصر جذب رئيسي للسياح. استخدمت الدراسة استبيانات موجهة لعينة من 150 سائحًا تم اختيارهم عشوائيًا، وتم تحليل البيانات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وجودة الحرف اليدوية، سعرها، والأنشطة الترويجية المقدمة، وأوضحت الدراسة أن هذه العوامل أثرت بشكل كبير على رغبة السياح في شراء المنتجات الحرفية واستمتاعهم بالتجربة السياحية. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويق ركزت على جودة المنتجات وتحقيق التوازن بين السعر والقيمة، إلى جانب تعزيز الأنشطة الترويجية التي أبرزت الأصالة والتراث في المنتجات الحرفية. أشارت الدراسة إلى أن تعزيز رضا العملاء كان بإمكانه أن يساهم في زيادة المبيعات وتطوير القطاع الحرفي كأحد المصادر الرئيسية للدخل السياحي في مصر.

٢- سايد، أبرار علي، شيخ، عتيق، وغوبتا، سروشكا (2024) - "استراتيجيات التسويق الريادية في المشاريع الحرفية في الأسواق الناشئة"

تناولت دراسة سايد وآخرون (Syed et al, 2024) استراتيجيات التسويق الريادية التي اعتمدها أصحاب المشاريع الحرفية الصغيرة في الأسواق الناشئة، وركزت على السياق الهندي كنموذج لهذا النوع من الأسواق. هدفت الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لاستراتيجيات التسويق في هذا القطاع، حيث اتبعت منهجًا نوعيًا اعتمد على دراسة عدة حالات لمشاريع حرفية تعمل في إنتاج الأثاث والديكور المنزلي. شارك في الدراسة أربعة مشاريع حرفية من الهند، حيث أجرى الباحثون مقابلات مع المؤسسين ومديري الورش لتقديم نظرة شاملة عن طرق اتخاذ القرارات التسويقية في هذه المشاريع. كشفت النتائج أن هذه المشاريع اعتمدت على استراتيجية تسويق هجينة، حيث تم التركيز أولاً على المنتج والإبداع في تصميمه، ثم أضيف عنصر تخصيص المنتج بناءً على تفضيلات العملاء في مرحلة لاحقة. وجدت الدراسة أن أصحاب هذه المشاريع واجهوا تحديات كبيرة بسبب محدودية الموارد وصعوبة الوصول إلى الأدوات التسويقية التقليدية، مما دفعهم إلى اعتماد استراتيجيات تسويق غير تقليدية ركزت على بناء علاقات قوية مع العملاء والاعتماد على شبكات التواصل. أوصت الدراسة باستخدام نتائجها لتطوير إطار عمل يمكن أن يساعد في فهم تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في الأسواق الناشئة الأخرى، مع مراعاة التحديات والفرص المتاحة في هذه البيئات.

٣- بوترا وآخرون (2023) - "تمكين إنتاج الحرف اليدوية وتسويقها في ويست بانك"

تناولت دراسة بوترا وآخرون (Putra et al,2023) نموذجًا مبتكرًا لإعادة التدوير في إندونيسيا من خلال بنك النفايات بونغارايا، الذي سعى إلى تحويل المواد المعاد تدويرها إلى منتجات حرفية ذات قيمة اقتصادية. هدف المشروع إلى دعم المجتمعات المحلية من خلال توفير فرص عمل وتحقيق عوائد مالية، بالإضافة إلى تعزيز الوعي البيئي بين الأفراد والمجتمعات وتبني ممارسات مستدامة. استعرضت الدراسة دور بنك النفايات في تحسين عمليات الإنتاج من خلال تحويل المواد المهملة إلى منتجات حرفية تساهم في حماية البيئة وتوفير موارد دخل جديدة. كما ناقشت التحديات التي واجهها البنك في تسويق هذه المنتجات، بما في ذلك نقص الوعي لدى الجمهور بأهمية المنتجات المعاد تدويرها وقلة الدعم من المؤسسات الحكومية. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويق لتعزيز وعي المستهلكين بفوائد المنتجات المستدامة، مع التشديد على أهمية التعاون مع المجتمعات المحلية والجهات غير الحكومية لتحسين الإنتاج وتوسيع قاعدة المستهلكين للمنتجات الحرفية، مما أسهم في تعزيز الاستدامة الاقتصادية والبيئية على مستوى واسع.

٤- تامرين وآخرون (2023) - "التسويق الرقمي لمشاريع الحرف اليدوية الصغيرة والمتوسطة في مدينة ميدان"

تناولت دراسة تامرين وآخرون (Tamrin et al,2023) التحديات التي واجهت المشاريع الحرفية الصغيرة والمتوسطة في مدينة ميدان بإندونيسيا، مع التركيز على كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا. عانت هذه المشاريع من انخفاض حاد في المبيعات بسبب صعوبة الوصول إلى السوق عبر الوسائل التقليدية خلال فترة الجائحة، مما دفعها للاعتماد بشكل أكبر على الوسائل الرقمية. أظهرت النتائج وجود فجوة في المهارات بين التسويق التقليدي والرقمي لدى الحرفيين، حيث أشارت الدراسة إلى نقص مهارات الابتكار التكنولوجي وضعف الإمكانيات المالية لتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة. أوصت الدراسة بتوفير التدريب اللازم للحرفيين في مجالات التسويق الرقمي، وتطوير مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا لزيادة وعي العملاء وتعزيز تواجدهم عبر الإنترنت. وشملت التوصيات تقديم حلول رقمية مخصصة دعمت الابتكار وتوسيع قاعدة العملاء، وتطوير قنوات البيع الإلكتروني لتكون بديلاً مستداماً للتسويق التقليدي، مما أسهم في تحسين الأداء المالي والاقتصادي لهذه المشاريع وتجاوز التحديات التي فرضتها القيود المفروضة خلال الجائحة.

٥- ساوروف (2022) - "تسويق منتجات الحرف اليدوية في بنغلاديش"

ركزت دراسة ساوروف (Saurav,2022) على استراتيجيات العلامة التجارية ودورها في زيادة الطلب على منتجات الحرف اليدوية في بنغلاديش. شملت الدراسة 12 منطقة مختلفة في بنغلاديش، حيث تمت مقابلة خبراء في مجالات العلامات التجارية والتسويق، بالإضافة إلى توزيع استبيانات على 40 مشاركاً من رواد الأعمال والتجار والمسوقين والموردين العاملين في مجال الحرف اليدوية. وقد استخدمت الدراسة مزيجاً من التحليل النوعي والكمي، بما في ذلك تحليل العوامل الاستكشافية ونماذج الانحدار المتعدد، لتحديد العوامل التسويقية التي أثرت بشكل كبير على الطلب على المنتجات الحرفية. أظهرت النتائج أن تعزيز العلامة التجارية للحرف اليدوية كان له تأثير قوي على جذب العملاء وزيادة المبيعات، وأبرزت أهمية استخدام استراتيجيات ترويجية تظهر الحرف اليدوية كجزء من التراث الثقافي البنغلاديشي الغني. وأوصت الدراسة بأهمية التعاون بين القطاعين العام والخاص لزيادة الوعي بالحرف اليدوية عبر مبادرات تعليمية تضمنت إدخال موضوع الحرف اليدوية ضمن المناهج الدراسية، مما أسهم في تعزيز ارتباط الشباب بالتراث الثقافي. كما دعت الدراسة إلى تنفيذ حملات إعلانية فعالة لتعزيز الوعي بهذه المنتجات وجذب الاهتمام المجتمعي إليها. وركزت الدراسة على ضرورة تعزيز البنية التحتية التسويقية وتوفير الدعم المالي لتوسيع نطاق وصول المنتجات الحرفية البنغلاديشية محلياً ودولياً، مما عزز من قيمتها الاقتصادية والثقافية.

٦- عبد السلام، عزة محمد (2021) - "دراسة تأثير تطبيق ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية بواحة سيوة: الدور المعدل للتأصيل الحرفي والثقافي"

هدفت دراسة عبد السلام إلى استكشاف تأثير تطبيق ممارسات التسويق المستدام على الحرف التراثية في واحة سيوة، حيث سعت إلى إبراز المعوقات التي واجهت هذه الحرف وتقديم توصيات لتعزيز التسويق المستدام بما يحافظ على الهوية الثقافية للواحة. تضمنت أهداف الدراسة تحليل ممارسات التسويق المستدام المطبقة في واحة سيوة، وتقييم تأثير هذه الممارسات على أداء الحرف التراثية من حيث التكيف، الفعالية، والكفاءة، وتحديد المعوقات التي حالت دون تطبيق التسويق المستدام في المنطقة. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي باستخدام استبيانات وزعت على أصحاب الورش والمديرين في واحة سيوة، وشملت العينة 100 استبيان صالح للتحليل. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وأبعاد الأداء للحرف التراثية، مما أشار إلى أهمية هذه الممارسات في تحسين الأداء والحفاظ على التراث الثقافي في واحة سيوة.

٧- الدوغان وآخرون (2020) - "التسويق وريادة الأعمال من منظور صناعة الحرف اليدوية"

هدفت دراسة الدوغان وآخرون إلى تحليل التحديات التي واجهت صناعة الحرف اليدوية في محافظة الأحساء بالسعودية، مع التركيز على دور عناصر التسويق الأساسية (المنتج، السعر، الترويج، والمكان) في تحسين أداء ريادة الأعمال في هذا القطاع. اعتمدت الدراسة على منهجية بحث كمية استندت إلى استبيانات وزعت على 150 من الحرفيين في الأحساء، وتحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج Smart-PLS 3، مما ساعد في تحديد العلاقة بين عناصر التسويق وأداء المشاريع الصغيرة في الحرف اليدوية. أظهرت النتائج أن عنصري المنتج والتسعير كان لهما تأثير إيجابي ومعنوي على الأداء الريادي، بينما كانت تأثيرات الترويج والمكان إيجابية لكنها غير معنوية. وأشارت الدراسة إلى أن نقص الدعم المالي وتواضع الموارد المتاحة للحرفيين شكل عائقاً أمام قدرتهم على الترويج الفعال لمنتجاتهم، بالإضافة إلى ضعف الدعم الإعلامي اللازم لتعزيز صورة الحرف اليدوية في المجتمع. بناءً على هذه النتائج، اقترحت الدراسة تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى زيادة وعي الجمهور بعلامات الحرف اليدوية وتقديم منتجات ذات جودة عالية تركز على الأصالة. كما شددت الدراسة على ضرورة إنشاء برامج تمويل صغيرة وتطوير شبكات توزيع تسويقية لتعزيز وصول الحرفيين إلى جمهور أوسع، وتعزيز التعاون مع الإعلام المحلي لدعم منتجاتهم ورفع الوعي العام بأهمية الحرف اليدوية لتعزيز الثقافة المحلية ودعم الاقتصاد.

٨- بهاء الدين، رانيا محمد، وحمد، أحمد علي (2020) - "تسويق القرى الحرفية المصرية للحفاظ على التراث الثقافي"

اكتشفت دراسة بهاء الدين وحمد أهمية القرى الحرفية المصرية، وخاصة قرية غرب سهيل النوبية، في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز السياحة الثقافية في مصر. عكست القرية التراث النوبي من خلال مجموعة متنوعة من الحرف اليدوية التقليدية التي عبرت عن هوية المنطقة وجاذبيتها للسياح الباحثين عن تجارب ثقافية أصيلة. أظهرت الدراسة أن القرية تعاني من ضعف في التسويق، مما منع الاستفادة الكاملة من إمكاناتها السياحية. اعتمدت الدراسة على استبيانات وزعت على عينة من 450 سائحاً، منها 392 استبيان صالح للتحليل. أظهرت النتائج اهتماماً كبيراً من السياح بالحرف اليدوية ذات الطابع الثقافي، وأن قرية غرب سهيل قدمت تجربة فريدة للسياح، لكنها افتقرت إلى الترويج الفعال والإدارة الاستراتيجية في التسويق. أوصت الدراسة بتبني خطة تسويقية شاملة لزيادة الوعي بالقرية وحرفها، تشمل الترويج الرقمي وزيادة النشر الإعلامي وإقامة موقع إلكتروني رسمي للقرية، إلى جانب إجراء دراسات سوقية لفهم احتياجات وتفضيلات السياح بشكل أفضل. كما أوصت الدراسة بإجراء دراسات تقييمية دورية لقياس رضا الزوار بعد الزيارة وتحليل المشكلات والتحديات التي قد واجهوها، مما يساهم في تعزيز الدور الذي تلعبه القرى الحرفية في الحفاظ على التراث الثقافي وجذب المزيد من الزوار، ودعم الاقتصاد المحلي وتحقيق التنمية المستدامة.

٩- داوود، نهى أبو الغيط، وبهاء الدين، رانيا محمد (2019) - "دور الهدايا التذكارية والحرف اليدوية في تحقيق رضا السياح بالتطبيق على مدينة الأقصر"

ركزت دراسة داوود وبهاء الدين على فهم تأثير الهدايا التذكارية والحرف اليدوية على مستوى رضا السياح في مدينة الأقصر، حيث اعتبرت الهدايا التذكارية والحرف اليدوية جزءاً لا يتجزأ من تجربة السياحة الثقافية. اعتمدت الدراسة على استبيانات وزعت على عينة من السياح الذين زاروا الأقصر، وركزت الأسئلة على تقييم مجموعة من العوامل التي قد أثرت على رضاهم مثل تنوع المنتجات، جودة التعامل، والتحديات التي قد واجهوها في الأسواق. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين رضا السياح والعوامل المرتبطة بجودة الخدمة وتنوع المنتجات، حيث اعتبر الزوار أن وجود منتجات فريدة ومتميزة عزز من تجربتهم السياحية. أوصت الدراسة بتحسين تجربة التسوق للسياح من خلال تدريب العاملين في الأسواق على تحسين جودة التعامل وتجنب الممارسات التي قد تنفر السياح، مثل المضايقات. كما أوصت بإجراء حملات توعية تسلط الضوء على قيمة هذه المنتجات الثقافية، مما ساهم في تطوير السياحة الثقافية وزيادة عدد الزوار ودعم الاقتصاد المحلي.

١٠- فيريرا، جيسيك، سوزا، برونو ميغيل، وكونزالفس، فرانسيسكو (2019) - "تشجيع ريادة الأعمال الحرفية للمجتمعات ذات الكفاف في سياقات الحرف اليدوية والإبداعية"

هدفت دراسة فيريرا وآخرون (Ferreira et al, 2019) إلى استكشاف العلاقة بين السياحة الإبداعية والحرف اليدوية التقليدية في منطقة بارسيلوس في البرتغال، مع التركيز على كيفية تحويل الحرف اليدوية إلى جزء أساسي من التجربة السياحية، مما عزز الاقتصاد المحلي وحافظ على التراث الثقافي. تميزت الدراسة بأهمية سد الفجوات الموجودة في السوق السياحي، حيث سعت إلى تقديم مقترحات دعمت الحرف اليدوية التقليدية من خلال دمجها في السياحة الإبداعية وجذب المزيد من الزوار الذين سعوا لتجارب أصيلة وغنية بالتفاعل مع الثقافة المحلية. اتبعت الدراسة منهجية نوعية، حيث أجريت مقابلات متعمقة مع عشرة من الحرفيين والمسؤولين الفنيين في منطقة بارسيلوس، وتم تحليل البيانات من خلال التحليل النوعي لاستكشاف وجهات نظر الحرفيين حول السياحة الإبداعية والتجارب السياحية. أظهرت نتائج الدراسة أن السياحة الإبداعية عززت من تجارب الزوار وسمحت لهم بالتفاعل المباشر مع الحرف اليدوية التقليدية، مثل صنع القطع الفخارية بأنفسهم، مما وفر تجربة تفاعلية تركت انطباعاً عميقاً لدى الزائرين وزادت من ارتباطهم العاطفي بالمكان. كما تبين أن هذه الأنشطة عززت من رضا الزوار وولائهم، مما ساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال زيادة الإنفاق السياحي ورفع مستوى الوعي بالحرف اليدوية التقليدية. أشارت الدراسة أيضاً إلى أهمية دعم الحرفيين وتوفير الموارد التي مكنتهم من تحسين منتجاتهم وعرضها بطريقة تجذب السياح. ومن خلال هذه الدراسة، تمكن مديري السياحة وصناع القرار من الاستفادة من النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ركزت على السياحة

التجريبية وتعزيز الإبداع، مما ساهم في تحويل بارسيلوس إلى وجهة سياحية فريدة ومتميزة تشتهر بتراثها وحرفها اليدوية المتنوعة.

١١- عبد الرازق، أحمد محمد مصطفى (2018) - "استراتيجية للحفاظ على الحرف اليدوية التقليدية المصرية وترويجها"

تناولت دراسة عبد الرازق استراتيجية شاملة للحفاظ على الحرف اليدوية التقليدية في مصر، والتي اعتبرت جزءاً أساسياً من التراث الثقافي والهوية الوطنية. رأى الباحث أن النظر إلى هذه الحرف كأعمال فنية بحتة قد أدى إلى تراجع دورها في السوق وعدم استدامتها، واقترح أن تُعامل كمنتجات صناعية ذات قيمة اقتصادية تستحق الاستثمار فيها والترويج لها. اعتمدت الدراسة على مقابلات مع الحرفيين وزيارات ميدانية لمراكز الحرف التقليدية مثل مركز الفسطاط للفنون التقليدية، حيث وجد الباحث أن هناك قلة في الحرفيين الشباب الذين واصلوا تعلم الحرف التقليدية، وأن الحرفيين الأكبر سناً واجهوا تحديات كبيرة في الحفاظ على هذه المهارات. أوصت الدراسة بضرورة تفعيل مبادرات لتدريب الشباب وتعزيز اهتمامهم بهذه الحرف لضمان استمرارية المهارات التقليدية، إلى جانب تطوير خطط تسويقية تبرز الأصالة والقيمة الثقافية للمنتجات الحرفية المصرية، خاصة في الأسواق الدولية. قدمت الدراسة خطة شاملة لتطوير هذه الحرف شملت تحديث أساليب الإنتاج بما يتماشى مع المعايير العالمية دون المساس بالتراث، مما ساهم في تعزيز مكانة الحرف اليدوية المصرية كمصدر دخل وحماية للتراث الثقافي.

١٢- ران وآخرون (2016) - "نموذج ريادي لتطوير المنتجات وتسويق الحرف اليدوية في شمال شرق الهند"

سلطت دراسة ران وآخرون (Ran et al, 2016) الضوء على تصميم نموذج ريادي لدعم مجتمع الحرف اليدوية في شمال شرق الهند، والذي ركز على تحسين استراتيجيات تطوير المنتجات وتسويقها من خلال تعزيز التعاون بين الحرفيين المحليين. شمل النموذج تقديم الدعم المالي والتقني للحرفيين لمساعدتهم على التغلب على التحديات الاقتصادية والتسويقية التي فرضتها العولمة، كما ناقش النموذج طرق دعم مستدامة للمنتجات التقليدية وتعزيزها في الأسواق العالمية والمحلية. واستعرضت الدراسة أهمية استثمار البنية التحتية وتقديم التدريب اللازم لتمكين الحرفيين من تحسين جودة منتجاتهم واستهداف الأسواق الحديثة مع الحفاظ على الطابع التراثي للمنتجات. أوصت الدراسة بإقامة شراكات بين الحرفيين والمنظمات غير الحكومية والحكومية لتعزيز تطوير المنتجات ودعم عملية التصدير، مما كان سيسهم في تحسين الدخل ويعزز من قدرة الحرف اليدوية المحلية على التوسع في الأسواق الدولية. من جهة أخرى، ركزت الدراسة على أهمية تنظيم المعارض المحلية والدولية لعرض المنتجات الحرفية، بهدف الترويج للثقافة الهندية التقليدية وزيادة الطلب على الحرف اليدوية، بما كان سيعزز الاستدامة الاقتصادية للمجتمع الحرفي ويقلل من مخاطر التهميش في ظل المنافسة العالمية.

١٣ - سومشاي إندافونغ (2015) - "إدارة العلامة التجارية للمشاريع الصغيرة في قطاع الحرف اليدوية في لاوس"

تناولت دراسة إندافونغ (Somchai Indavong, 2015) كيفية بناء وإدارة العلامة التجارية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في قطاع الحرف اليدوية في لاوس، حيث واجهت هذه المشاريع العديد من الصعوبات بسبب قلة الموارد والمعرفة المتخصصة في إدارة العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهجية بحث نوعي من خلال مقابلات شبه منظمة مع 10 من أصحاب ومديري المشاريع الصغيرة، وتركزت الأسئلة على استراتيجيات بناء الهوية التجارية وتحديات الموارد. كشفت النتائج عن اعتماد العديد من الحرفيين على رؤيتهم الشخصية وقيمهم الثقافية المحلية في بناء العلامة التجارية لمنتجاتهم، مع تأكيد على نقص المعرفة التقنية اللازمة لإدارة العلامة التجارية بشكل فعال. من بين التحديات الأخرى، عانى الحرفيون من نقص في الموارد المالية والبشرية التي أعاقت تطوير العلامة التجارية بشكل مستدام. أوصت الدراسة بمجموعة من المبادئ الإرشادية التي كان بإمكان المشاريع الصغيرة اتباعها لتعزيز إدارة العلامة التجارية، مثل التركيز على جودة المنتج، والتأكيد على الأصالة وربط العلامة التجارية بقيم ثقافية مميزة، مما كان من شأنه أن يعزز من قدراتها التنافسية ويزيد من الوعي بعلامة المنتج لدى العملاء. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تعزيز التعاون مع الجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية لتوفير التدريب اللازم على مهارات التسويق وبناء العلامة التجارية، مما كان سيدعم استدامة القطاع الحرفي ويعزز نموه في الاقتصاد المحلي.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

تستند هذه الدراسة إلى عدة دراسات سابقة تناولت موضوع استراتيجيات العلامة التجارية والتسويق في قطاع الحرف اليدوية. على سبيل المثال، تناولت دراسة إندافونغ (2015) كيفية بناء وإدارة العلامة التجارية في قطاع الحرف اليدوية في لاوس، حيث أظهرت أهمية الاعتماد على الهوية الثقافية المحلية في بناء العلامة التجارية رغم نقص المعرفة التقنية والموارد. بينما سلطت دراسة ران وآخرين (2016) الضوء على نموذج ريادي لدعم مجتمع الحرف اليدوية في شمال شرق الهند، وركزت على أهمية التعاون بين الحرفيين لتحسين استراتيجيات تطوير وتسويق المنتجات، مع التركيز على استثمار البنية التحتية وتقديم التدريب اللازم لتعزيز جودة المنتجات. أشارت دراسة ساوروف (2022) إلى دور استراتيجيات العلامة التجارية في زيادة الطلب على الحرف اليدوية في بنغلاديش، حيث أكدت على أهمية التعاون بين القطاعين العام والخاص لزيادة الوعي بهذه المنتجات والحفاظ على التراث الثقافي. في المقابل، تناولت دراسة تامرين وآخرين (2023) التحديات التي واجهتها المشاريع الحرفية في مدينة ميدان بإندونيسيا خلال جائحة كورونا، والتي دفعتها إلى تبني التسويق الرقمي كوسيلة بديلة للوصول إلى العملاء، وأوصت بتدريب الحرفيين على المهارات الرقمية لتحسين أدائهم في هذا المجال. تعتبر دراسة بوترا وآخرين (2023) نموذجًا مختلفًا حيث ناقشت إنتاج الحرف اليدوية من مواد معاد تدويرها في إندونيسيا من خلال مشروع ويست بانك، وأوصت بتطوير استراتيجيات تسويق تزيد من وعي المستهلكين بالمنتجات المستدامة. كما ركزت دراسة فيريرا وآخرين (2019) على أهمية دمج الحرف اليدوية في السياحة الإبداعية في البرتغال، موضحة أن هذه التجربة تعزز الاقتصاد المحلي وتحافظ على التراث الثقافي. وفي السياق الهندي، تناولت دراسة سايد وآخرين (2024) استراتيجيات التسويق الريادية في المشاريع الحرفية الصغيرة بالأسواق الناشئة، حيث أشارت إلى اعتماد الحرفيين على استراتيجيات هجينة تركز على المنتج وتخصيصه وفقًا لتفضيلات العملاء، وأوصت بتطوير إطار عمل لدعم التسويق الريادي في الأسواق الناشئة.

أما الدراسات العربية، فقد قدمت دراسة الدوغان وآخرين (2020) تحليلًا للعناصر التسويقية وتأثيرها على الحرف اليدوية في السعودية، مع الإشارة إلى أهمية تحسين الترويج والدعم المالي والإعلامي لدعم هذه الصناعة. بينما ركزت دراسة عبد السلام (2021) على التسويق المستدام للحرف التراثية في واحة سيوة، وأشارت إلى أهمية استراتيجيات تحافظ على الهوية الثقافية وتحسن الأداء الاقتصادي للحرف. وتناولت دراسة بهاء الدين وحمد (2020) دور القرى الحرفية المصرية مثل قرية غرب سهيل في تعزيز السياحة الثقافية، وأوصت بتبني خطة تسويقية رقمية فعالة لزيادة الوعي بهذه القرى. تبحث دراسة داوود وبهاء الدين (2019) في تأثير الهدايا التذكارية والحرف اليدوية على رضا السياح في الأقصر، وأشارت إلى أهمية تحسين تجربة التسوق وجودة المنتجات لتعزيز الرضا السياحي. وأخيرًا، تطرقت دراسة الشرقاوي (2024) إلى تحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الحرف اليدوية في القاهرة، وأكدت على أهمية جودة المنتجات والتسعير المناسب لزيادة المبيعات وتحقيق استدامة القطاع.

رغم أن الدراسات السابقة قدمت إطاراً شاملاً لأهمية العلامة التجارية وتأثيراتها الإيجابية على المشاريع الصغيرة، إلا أنها تفتقر إلى التركيز المحدد على البيئة السعودية وما يتطلبه من استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تتناسب مع ثقافة السوق المحلي واحتياجات الحرفيين في السعودية. من خلال توضيح هذه الحدود في الأدبيات السابقة، تبرز الحاجة إلى دراسة مخصصة للسوق السعودي تركز على تطوير استراتيجيات رقمية للعلامة التجارية تدعم المشاريع الصغيرة في صناعة الحرف اليدوية. تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات من خلال استكشاف كيفية تعزيز الهوية الثقافية السعودية للحرف اليدوية واستخدام استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تساعد الحرفيين على الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق التوازن بين تراثهم الثقافي ومتطلبات السوق العالمية.

مشكلة الدراسة :

في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، أصبحت استراتيجيات العلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في القطاعات التي ترتبط بالتراث الثقافي مثل قطاع الحرف اليدوية. بحسب تقرير صادر عن منظمة اليونسكو، تعد الحرف اليدوية جزءاً مهماً من التراث الثقافي غير المادي وتمثل ركيزة أساسية للحفاظ على الهوية الثقافية للأمم، إلا أن هذه الحرف تواجه تحديات كبيرة في العصر الرقمي بسبب التغيرات السريعة في الأسواق العالمية والطلب المتزايد على الابتكار (UNESCO, 2019). في المملكة العربية السعودية، ومع انطلاق رؤية 2030 التي تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز الصادرات غير النفطية، تم تسليط الضوء على قطاع الحرف اليدوية كأحد المجالات الأساسية التي تسهم في الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز التنوع الاقتصادي (Saudi Vision 2030, 2016). ورغم هذه الجهود، تواجه العديد من المشاريع الصغيرة والمتوسطة العاملة في هذا القطاع تحديات في بناء علامات تجارية قوية تمكنها من تعزيز تفاعل المستهلكين وزيادة مبيعاتها على المستوى المحلي والدولي (Al-Tayyar, 2018).

تشير الأبحاث إلى أن ضعف الوعي بالعلامة التجارية يعد من الأسباب الرئيسية لعدم قدرة هذه المشاريع على المنافسة في السوق الرقمي. حيث تشير الدراسات إلى أن 40% من الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة تفشل في بناء علامات تجارية قوية بسبب ضعف استراتيجيات التسويق والتوجه الرقمي (World Bank, 2020). أظهرت دراسة أجرتها Google أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة بنسبة تصل إلى 30% (Google, 2018)، وهو ما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات رقمية فعالة لتحسين تفاعل المستهلكين وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، أشار تقرير صادر عن وزارة الثقافة السعودية إلى أن 60% من المشاريع الحرفية تفتقر إلى القدرة على الوصول إلى الأسواق الدولية، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى ضعف العلامة التجارية وعدم الاستفادة من المنصات الرقمية (Ministry of Culture, 2020).

أظهرت دراسة حديثة أن 70% من المشاريع الحرفية السعودية تفتقر إلى استراتيجيات تسويق فعالة، مما يؤدي إلى ضعف في القدرة على جذب المستهلكين وزيادة الطلب على المنتجات (Al-Ahmadi, 2020). كما أن الهوية البصرية والعلامة التجارية المتماسكة تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات الحرفية وزيادة تفاعلهم عبر الإنترنت. وفقاً لدراسة أجرتها شركة ماكينزي، فإن المشاريع التي تتبنى استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية تشهد زيادة تصل إلى 20% في المبيعات مقارنة بتلك التي لا تعتمد على هذه الاستراتيجيات (McKinsey, 2019)، مما يشير إلى أهمية تبني هذه الاستراتيجيات لزيادة التفاعل وتحسين أداء المبيعات.

تشكل مشكلة البحث أن العديد من المشاريع الحرفية في السعودية تواجه صعوبة في تبني استراتيجيات فعالة للعلامة التجارية تؤدي إلى تحسين تفاعل المستهلكين وزيادة المبيعات. في ظل هذا التحدي، هناك فجوة كبيرة بين الحفاظ على التراث الثقافي من جهة والتكيف مع التغيرات في السوق الرقمي من جهة أخرى، وهو ما

يتطلب دراسة معمقة لفهم كيفية تطوير استراتيجيات العلامة التجارية التي تحقق هذا التوازن وتعزز من قدرة هذه المشاريع على التنافس في الأسواق المحلية والدولية.

أهداف الدراسة:

1. تحليل تأثير استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية على تفاعل المستهلكين مع المنتجات الحرفية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، من خلال قياس مستوى التفاعل الرقمي (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات) قبل وبعد تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية.
2. تقييم أثر استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية على أداء المبيعات في قطاع الحرف اليدوية، من خلال قياس التغيرات في حجم المبيعات والإيرادات بعد تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية.
3. دراسة العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وثقة المستهلكين، عبر استبيانات لقياس مدى تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية على ثقة العملاء والرضا عن المنتجات الحرفية.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة من الناحية النظرية:

1. تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية على تفاعل المستهلكين وأداء المبيعات، وخاصة في قطاع الحرف اليدوية، وهو قطاع لم يتم بحثه بشكل كافٍ في الأدبيات الحالية.
2. تساهم الدراسة في توضيح العلاقة بين الهوية البصرية والعلامة التجارية من جهة، وثقة المستهلكين وتفاعلهم مع المنتجات من جهة أخرى، مما يعزز من الأدبيات الأكاديمية حول استراتيجيات التسويق الرقمي في الأسواق الثقافية.

أهمية الدراسة من الناحية العملية:

1. توفر الدراسة لصناع القرار في قطاع الحرف اليدوية توصيات عملية حول كيفية تحسين استراتيجيات العلامة التجارية وزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات الثقافية السعودية.
2. تساعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية وتعزيز مبيعاتها.
3. تمكن الجهات الحكومية، مثل وزارة الثقافة السعودية، من استغلال نتائج الدراسة لتطوير سياسات تدعم المشاريع الحرفية وتساهم في تحقيق أهداف رؤية 2030.

تساؤلات الدراسة:

- ١- كيف تؤثر استراتيجيات العلامة التجارية على تفاعل المستهلكين مع المنتجات الحرفية؟
- ٢- ما هو تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على أداء المبيعات في المشاريع الحرفية؟
- ٣- كيف يمكن للمشاريع الحرفية الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي لتعزيز علامتها التجارية؟

مفاهيم الدراسة:

استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية: تشير استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية إلى الخطط والإجراءات التي تعتمد على استخدام الأدوات الرقمية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات الرقمية لتعزيز هوية العلامة التجارية وزيادة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق التفاعل مع المستهلكين وبناء هوية قوية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

تفاعل المستهلكين: يشير تفاعل المستهلكين إلى مستوى المشاركة والارتباط العاطفي والسلوكي الذي يبديه المستهلكون مع العلامة التجارية من خلال الأنشطة الرقمية مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وتفاعلاتهم مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي. يعد تفاعل المستهلكين مؤشراً على نجاح العلامة التجارية في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم (Hollebeek et al., 2014).

أداء المبيعات: يقيس أداء المبيعات مدى قدرة الشركة على تحقيق أهداف المبيعات المحددة ويشمل عدة مؤشرات مثل الإيرادات، حجم المبيعات، وعدد العملاء. يُعتبر أداء المبيعات أحد أهم المقاييس لنجاح استراتيجيات التسويق، حيث يرتبط بتحسين ولاء العملاء وزيادة الطلب على المنتجات (Morgan, Feng, & Whitley, 2018).

الهوية البصرية: تشير الهوية البصرية إلى العناصر البصرية التي تميز العلامة التجارية، مثل الشعار، الألوان، التصميم، وأنماط التواصل المرئي. تهدف الهوية البصرية إلى خلق صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين تساعد في تعزيز تذكر العلامة التجارية وزيادة ارتباطهم بها (Melewar & Karaosmanoglu, 2020).

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى : استخدام الهوية البصرية والعلامات التجارية يعزز ثقة العملاء بالمنتجات الحرفية
- الفرضية الثانية : العلامات التجارية تساهم في تحسين تفاعل العملاء مع المشروع على الإنترنت
- الفرضية الثالثة : تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية يزيد من الطلب على الحرف اليدوية

الإطار النظري للدراسة:

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على عدة مفاهيم محورية مثل استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية، تفاعل المستهلكين، وأداء المبيعات في قطاع الحرف اليدوية. وتستند هذه المفاهيم إلى مجموعة من النظريات والنماذج التي تناولت العلاقة بين العلامات التجارية وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى تأثيرها على الأداء التجاري.

تعتبر استراتيجيات العلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث. يشير ديفيد أكر (Aaker, 2012) إلى أن العلامة التجارية لا تقتصر على الشعار أو الاسم التجاري، بل تمثل الهوية المتكاملة التي تربط بين المنتج والمستهلك. تلعب العلامة التجارية دورًا هامًا في تحسين وعي المستهلك بالمنتجات وزيادة ولائه، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للمؤسسة. في إطار المشاريع الصغيرة والمتوسطة، يُعتبر بناء العلامة التجارية أداة مهمة لتعزيز التميز في السوق وجذب شريحة أكبر من العملاء. وتظهر الأبحاث الحديثة أن استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية أصبحت ضرورية للتفاعل مع جمهور رقمي متزايد، وخاصة في ظل التحولات التكنولوجية السريعة (Mooradian, Matzler & Ring, 2021).

يعد تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية مؤشرًا هامًا لنجاح استراتيجيات العلامة التجارية. هذا التفاعل يشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلكون عند التعامل مع المنتجات عبر الإنترنت، مثل التعليقات، الإعجابات، والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي (Gensler et al., 2013). تشير دراسات حديثة إلى أن العلامات التجارية التي تعتمد على بناء علاقات قوية مع العملاء عبر المنصات الرقمية تحقق مستويات أعلى من ولاء العملاء، مما يعزز من تفاعلهم مع المنتجات ويزيد من احتمالية الشراء (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). كما أظهرت دراسة أجرتها شركة ماكينزي أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية تحقق زيادة تصل إلى 20% في المبيعات مقارنة بتلك التي لا تطبق هذه الاستراتيجيات (McKinsey, 2019).

يرتبط أداء المبيعات بشكل مباشر بفعالية استراتيجيات العلامة التجارية، حيث تُظهر الدراسات أن العلامات التجارية القوية تؤدي إلى تحسين ثقة المستهلكين في المنتجات وزيادة الطلب عليها (Keller, 2003). في قطاع الحرف اليدوية، يشكل تطوير هوية تجارية واضحة وموحدة تحديًا كبيرًا للشركات الصغيرة، لكنه يمكن أن يكون مفتاحًا لتعزيز المبيعات وزيادة الإيرادات. وفقًا لتقرير حديث من Adobe (2022)، فإن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تشهد زيادة تتراوح بين 20%

و30% في مبيعاتها مقارنة بتلك التي تفتقر إلى استراتيجيات واضحة (Adobe, 2022). وأشارت دراسة أخرى (من 2018 Google) إلى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يساهم في زيادة المبيعات بنسبة تصل إلى 30%.

تعتبر الهوية البصرية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات العلامة التجارية، وتشمل تصميم الشعار، الألوان، وأنماط التواصل البصري التي تساعد في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج. تشير دراسة حديثة إلى أن الهوية البصرية المتسقة تزيد من ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وتساهم في بناء ولاء طويل الأمد (Foroudi et al., 2018). في قطاع الحرف اليدوية، يمثل الحفاظ على الهوية الثقافية للمنتجات تحديًا إضافيًا عند تصميم العلامة التجارية، إلا أن دمج العناصر التراثية في الهوية البصرية يعزز من جاذبية المنتج لدى المستهلكين (Meyer & Bernier, 2020).

تشير الدراسات إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تشكل عاملاً حاسماً في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أوسع، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. وفقاً لتقرير صادر عن البنك الدولي (World Bank, 2020)، فإن 40% من الشركات الصغيرة والمتوسطة تفشل في بناء علامات تجارية قوية بسبب عدم استخدام أدوات التسويق الرقمي بفعالية. ومن خلال الاعتماد على استراتيجيات مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO)، تستطيع هذه الشركات تحسين تفاعل المستهلكين وزيادة المبيعات. ويدعم ذلك تقرير صادر عن وزارة الثقافة السعودية (2020)، الذي أشار إلى أن 60% من المشاريع الحرفية تفتقر إلى القدرة على الوصول إلى الأسواق الدولية، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى ضعف العلامة التجارية وعدم الاستفادة من المنصات الرقمية.

الإطار المنهجي للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة لقياس تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على تفاعل المستهلكين وأداء المبيعات في المشاريع الحرفية الصغيرة والمتوسطة. سيتم جمع البيانات وتحليلها في مرحلتين: قبل وبعد تطوير العلامة التجارية، مما يتيح مقارنة دقيقة لقياس تأثير الاستراتيجيات الجديدة.

أدوات جمع البيانات وقياس الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة لقياس تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على تفاعل المستهلكين وأداء المبيعات في المشاريع الحرفية الصغيرة والمتوسطة، حيث سيتم جمع البيانات على مرحلتين: قبل وبعد تطوير العلامة التجارية. في المرحلة الأولى، سيتم جمع البيانات الأساسية لتقييم الوضع الحالي للعلامة التجارية من خلال توزيع استبيانات لقياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل، وثقة المستهلكين، بالإضافة إلى جمع بيانات المبيعات والإيرادات لتقييم الأداء الحالي. كما سيتم استخدام أدوات مثل Google Analytics ومنصات التواصل الاجتماعي لقياس التفاعل الرقمي (Google, 2018). في المرحلة الثانية، وبعد تطبيق استراتيجيات تطوير العلامة التجارية، سيتم جمع البيانات باستخدام الأدوات ذاتها لتقييم التغييرات في الوعي بالعلامة والتفاعل مع المستهلكين ومستوى الرضا عن العلامة التجارية، إلى جانب تحليل أداء المبيعات بعد تطبيق التحسينات (McKinsey, 2019). سيتم استخدام التحليلات الرقمية لقياس التحسن في التفاعل الرقمي بعد تطوير العلامة. وأخيراً، سيتم إجراء تحليل مقارنة بين البيانات التي تم جمعها قبل وبعد تطوير العلامة التجارية لتحديد مدى فعالية استراتيجيات العلامة التجارية في تحسين التفاعل وأداء المبيعات. توفر هذه المنهجية صورة شاملة عن تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على الأداء التجاري للمشاريع الحرفية (Aaker, 2012).

في دراسة مماثلة، استخدم (Brodie et al. 2013) أساليب مشابهة لجمع البيانات من خلال الاستبيانات والتحليلات الرقمية لقياس تفاعل المستهلكين في المجتمع الافتراضي للعلامات التجارية، حيث أظهرت نتائجهم أهمية استراتيجيات العلامة التجارية في تحسين التفاعل مع العملاء. كما استخدمت دراسة Foroudi et al. (2018) استبيانات وتحليل مقارنة لتقييم العلامات التجارية وتأثيرها على الوعي والثقة لدى المستهلكين في التعليم العالي، مما يدعم منهجية هذه الدراسة في قياس تأثير استراتيجيات العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، اعتمدت دراسة (Gensler et al. 2013) على التحليلات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقييم تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية، مما يبرز فعالية هذه الأدوات في قياس الأداء الرقمي للعلامات التجارية.

نطاق الدراسة:

تشمل الدراسة المشاريع الحرفية الصغيرة أو متناهية الصغر في المملكة العربية السعودية في مجال الحرف اليدوية ضمن الحدود التالية :

- **حدود الجنس :** العينة المستهدفة تشمل الذكور والإناث على حد سواء .
- **حدود الفئة العمرية :** ١٨ سنة - ٤٥ سنة
- **المستوى التعليمي :** تشمل المستويات التعليمية المختلفة لأصحاب المشاريع متناهية الصغر والصغيرة في الحرف اليدوية.
- **النطاق الجغرافي :** مناطق المملكة العربية السعودية
- **النطاق الزمني:** يتناول البحث الفترة الزمنية من الربع الأخير لعام ٢٠٢٤م إلى الربع الأول لعام ٢٠٢٥م مما يسمح بفحص تأثير استراتيجيات العلامة التجارية على مشاريع الحرف اليدوية خلال عام الحرف اليدوية السعودي ٢٠٢٥ .
- **نطاق الخبرة في المجال :** تشمل العينة حديثو المعرفة بالحرفة وحتى أصحاب الخبرة الطويلة في الحرف اليدوية .

الأساليب الإحصائية المقترحة:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Statistics):

يتيح التحليل الوصفي تقديم ملخصات بسيطة وواضحة للبيانات حول الوضع الحالي للعلامة التجارية ويتيح مقارنة الفروقات قبل وبعد تطبيق استراتيجيات العلامة. سيتم استخدامه لتلخيص المتغيرات مثل:

- مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
- التفاعل الرقمي (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات).
- أداء المبيعات (لمبيعات الشهرية والإيرادات)

2. اختبار T للعينات المزدوجة (Paired T-Test):

سوف يقارن اختبار T للعينات المزدوجة بين أداء نفس العينة (المشروع) في فترتين زمنيتين مختلفتين (قبل وبعد تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية) وساعد في تقييم ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في:

- مستوى المبيعات قبل وبعد تطبيق استراتيجيات العلامة.
- التفاعل الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي قبل وبعد تطوير العلامة.

المراجع :

1. الدوغان وآخرون (2020) - "التسويق وريادة الأعمال من منظور صناعة الحرف اليدوية" (السعودية)
2. عبد السلام، عزة محمد (2021) - "دراسة تأثير تطبيق ممارسات التسويق المستدام للحرف التراثية بواحة سيوة: الدور المعدل للتأصيل الحرفي والثقافي"
3. بهاء الدين، رانيا محمد؛ وحمد، أحمد علي (2020) - "تسويق القرى الحرفية المصرية للحفاظ على التراث الثقافي"
4. داوود، نهى أبو الغيط؛ وبهاء الدين، رانيا محمد (2019) - "دور الهدايا التذكارية والحرف اليدوية في تحقيق رضا السياح بالتطبيق على مدينة الأقصر"
5. الشرقاوي، نسرين السعيد (2024) - "نموذج مقترح لتقدير أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الحرف اليدوية المصرية: دراسة حالة في منطقة خان الخليلي، الأزهر، والفسطاط"
6. عبد الرازق، أحمد محمد مصطفى (2018) - "استراتيجية للحفاظ على الحرف اليدوية التقليدية المصرية وترويجها"
7. Al-Ahmadi, M. (2020). "Marketing Challenges for Saudi Handicraft SMEs".
8. Saudi Vision 2030 (2016). "Vision 2030: Diversifying the Saudi Economy through Innovation and Culture".
9. Aaker, D. A. (2012). "Building Strong Brands".
10. Adobe (2022). "How Small and Medium-Sized Businesses Can Increase Sales with Digital Marketing".
11. Ministry of Culture (2020). "Report on Handicraft Industry in Saudi Arabia".
12. Al-Tayyar, M. (2018). "Challenges in Branding for SMEs in the Saudi Craft Industry".
13. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis".
14. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice".
15. Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2018). "IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education".
16. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing brands in the social media environment".
17. Google (2018). "Digital Marketing for Small and Medium Enterprises: Maximizing Reach and Engagement".

18. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation".
1. Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity".
2. McKinsey & Company (2019). "How Digital Branding Strategies Influence Consumer Behavior and Sales Performance".
3. Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2020). "Corporate Brand Management: A Strategic Approach".
4. Mooradian, T. A., Matzler, K., & Ring, L. (2021). "Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage".
5. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). "Marketing capabilities in international marketing".
6. UNESCO (2019). "Handicrafts as a Pillar of Cultural Heritage".
7. World Bank (2020). "Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance".

