

خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

"إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على الثقة في
العلامة التجارية "

" Corporate Management of Marketing Content on Social Media Platforms and
Its Impact on Brand Trust "

إعداد : محمد جمال الكولي

تحت إشراف

د/ محمد عويس

الشهر / السنة

10/2025

جدول المحتويات

1	عنوان الدراسة
3	المقدمة
5	الدراسات السابقة
17	مشكلة الدراسة
18	أسئلة الدراسة
18	أهمية الدراسة
19	أهداف الدراسة
20	فروض الدراسة
21	مفاهيم الدراسة
24	الإطار النظري
26	إجراءات الدراسة
27	منهج الدراسة
28	الخطة الزمنية لتنفيذ المشروع
29	قائمة المراجع

المقدمة:

في ظل النمو التقني المتزايد يتغير عالم التسويق الرقمي سريعاً خصوصاً إذا ارتبط الأمر بالمحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي حيث لا تجد الشركات والكيانات مفر من الاعتراف بأهميته والسعي لإدارة هذا المحتوى كعامل أساسي ومحوري في عمليات التسويق الرقمي.

ونجد أنفسنا اليوم أمام مفهوم مختلف كلياً حيث لم يعد المحتوى التسويقي مجرد أداة للترويج أو وسيلة للنشر ، وإنما أصبح منظومة إدارة متكاملة يركز في أساساته على تحليل أداء العلامات التجارية والتخطيط والتنفيذ للاستراتيجيات والتقييم لذلك في فضاء البيانات الرقمية الحديثة (Dwivedi وآخرون، 2021) وعلى عكس الشائع والمفهوم بين الناس بأن كثر نشر المحتوى أو الاستمرار في تكرار منشورات بأفكار رتيبة هو جوهر إدارة المحتوى وأن الاهم هو عدم التوقف عن النشر المتكرر فقط ، نجد أن هذا المفهوم أثبت عدم دقته وأن النجاح الحقيقي في أن تكون المحتويات والرسائل التسويقية متناسقة ومنسوبة بشكل يدعم استراتيجية واحدة لها ذات الاتجاه وذات صلة بالجمهور وقادرة على التأثير من خلال خلق تناغم عالي بين الرسائل التسويقية بشكل متسق ومتناسق (Appel وآخرون، 2020).

إضافة إلى أن المحتوى المنشأ على أساس الزيف وعدم الشفافية والتورية المبالغ فيها هو محتوى يساهم في خسارة ثقة العملاء بشكل رئيسي وبناء سمعة سيئة للعلامة ويضرب عرض الحائط بكل ما من شأنه رفع المبيعات على عكس تماماً اعتماد الشفافية والصدق في المحتوى المقدم للجمهور المستهدف وهذا بالضبط هو الهدف المنشود من عملية التسويق بالمحتوى وبالتبعية الوثيقة هو أحد الاهداف الأساسية لتحقيق المبيعات، من خلال اعتماد سياسة إفصاح واضحة للتسويق عبر المؤثرين تكون شفافة وواضحة (Belanche وآخرون، 2021)، كما أشارت دراسة أخرى إلى أن صياغة الرسائل التسويقية بشكل مخصص للعملاء بالاستناد إلى تحليلات البيانات الكبيرة يدفع باتجاه واضح إلى تحسين العلاقة بين العميل والعلامة وإضفاء نوع من الشعور الشخصي لدى العميل بالاهتمام الخاص (Chatterjee & Kar،

(2022) ولذلك نجد أن الدراسات التجريبية أثبتت أن لذلك عاملاً محفزاً وكبيراً في تعزيز الثقة المتبادلة بين العميل والعلامة التجارية.

أيضاً ، نجد أن الدراسات أشارت بشكل واضح إلى أن الثقة عامل لا يستهان به في العملية البيعية ولها ارتباط لا يمكن تجاهله بنوايا العملاء الشرائية ولذا، فإن السعي نحو التعزيز من هذه الثقة ليس مؤشراً لارتفاع نية العملاء الشرائية وحسب وإنما ركيزة مهمة في الطريق نحو كسب ولاء العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية. (Wang وآخرون، 2022؛ Park & Lee، 2021؛ Hossain & Rahman، 2023).

كذلك، نجد أن دراسة (Sansome et al., 2024) إلى عامل مهم قد يجده الكثير هامشياً أو ليس بالضرورة الالتزام به ألا وهو تناسق الرسائل عبر المنصات وتماشياً مع بعضها البعض كونه يخلق انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية ويضفي روح الاحترافية ويجعل للمصداقية موضع في أذهان العملاء إضافة إلى تعزيزه إلى تقبل الجمهور المستهدف بشكل أكبر للعلامة .

من المنظور السعودي المحلي ، أشار (Alanazi، 2023) إلى أن تكريس قدر كبير من الجهد للخروج بجودة أكبر في صناعة المحتوى التسويقية للعملاء انعكس بنتائج إيجابية بشكل واضح على ولاء العملاء وخاصةً في قطاع الموضة موضع الدراسة، كما أشار (Sohail وآخرون، 2020) إلى أن مجموعة من عناصر التسويق الرقمي الأساسية مثل التفاعل والتخصيص بالإضافة إلى المجتمعات الافتراضية لها تأثير واضح ومباشر على نسبة زيادة الثقة لدى العملاء في العلامة التجارية.

ولدينا أيضاً تأكيد من دراسة حديثة على محورية وسائل التواصل في الزيادة في نسب الولاء للعلامة التجارية ورفع الولاء لدى العملاء بالإضافة إلى خلق ارتباط عاطفي أكبر بين العملاء والعلامة التجارية (الحطامي وعويس، 2024) حيث أن التسويق عبر هذه الوسائل يُعد من أهم الأدوات انعكاساً على تعزيز ولاء العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

ولما نراه من وعي رقمي مرتفع بالمملكة العربية السعودية وتنوع مهبر في الزخم على استخدام المنصات الرقمية ومعدلات تعرض للمنصات بشكل كبير وعلى مدار وقت أكبر وأطول، فإننا نرى في ذلك فرصة مواتية للانطلاق في دراسة متخصصة ومركزة بشكل رئيسي على الغوص في غمار البحث في العلاقة بين إدارة المحتوى الرقمي والثقة بالعلامة التجارية

ومع كل ما أسلفناه من مؤشرات لازلنا نرى فجوة واضحة مفادها العديد من التساؤلات المتمثلة في كيفية الشركات لمحتواها التسويقي والعديد من التفاصيل المتعلقة بسماته وملامحه والنصائح التي تزيد من فاعليته وتسؤلات أخرى حول ثقة العملاء في العلامات التجارية ، ماهية هذه الثقة ودوافعها ومحركاته وكيف نربط بينها وبين العلامة التجارية من خلال أبعاد متعددة ورئيسية سيتم محاولة الاستناد إليها في هذا البحث والبناء عليها ونخلص من خلالها إلى قياس هذا الانعكاس على ثقة العملاء في السوق السعودي.

وبناءً على ما سبق، تتضح لدينا أهمية النظر بشكل متمعمق إلى العلاقة بين إدارة الشركات لمحتواها التسويقي ومستوى الثقة في العلامة التجارية وعليه فإننا في هذه الدراسة نسعى إلى الوصول إلى تغطية كافية عن الفجوة النظرية/التطبيقية فيما يخص المحتوى التسويقي وإدارته والمضي قدماً نحو تقديم تحليل من شأنه الدفع باتجاه المساعدة للشركات والكيانات على الوصول لآليات أكثر مهنية وأجدر في الأخذ بعين الاعتبار من خلال مرئيات واضحة تمكنهم من مواكبة تطلعات العملاء في السوق في ظل التغيرات المتسارعة والمتتابة.

الدراسات السابقة :

المحور الأول: إدارة تسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:

1. دراسة (Hafez, 2022) بعنوان: تأثير تسويق المحتوى عبر المنصات الرقمية على قيمة العلامة التجارية ركزت هذه الدراسة على توضيح الارتباط الذي تعزز في آليات التسويق عبر المحتوى من قيمة العلامات التجارية كما

أشارت في معالجتها للدراسة إلى الدور المحوري للمحتوى الجيد في خضمّ معتركات التسويق وما يعكسه على حظوظ العلامة في أذهان العملاء، ووضحت بشكل لافت قيمة العناية بعناصر المحتوى وهي جودته وتناسقه مع قيم ومضامين العلامة التجارية إضافةً إلى ملاءمته لاحتياجات الجمهور المستهدف وعليه فإنه تم اعتبارها عناصر أساسية تضفي بظلالها بشكل لافت مؤثرةً على إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى وعيه بها بشكل فعلي. وعليه فإننا نجد بأن الدراسة قد اكتشفت من خلال نتائجها أن المحتوى بتعدد أنواعه معلوماتياً كان أو ترفيهياً له انعكاس حقيقي وواقعي وملموّس على الثقة في العلامة التجارية كما أنه يساعد أيضاً في بناء علاقات ممتدة مع العملاء ويجعل من هذه العلاقات أكثر عمقاً وتقديراً، كما قامت الدراسة بتوضيح أثر الشفافية والمصداقية للمحتوى في الرفع من القيم المدركة لعلامة وهي ماتجعل العلامة تتميزاً عن غيرها إضافةً إلى الأبعاد الاستراتيجية للمحتوى مثل الجودة والاستدامة والتناسق ونتائجها الإيجابية المنعكسة على تعزيز الثقة بالعلامة وتحقيق مكانة تنافسية بين العلامات الأخرى.

2. دراسة (Amoah et al., 2023) بعنوان: استكشاف استراتيجيات المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها

في تعزيز تفاعل المستهلكين الرقميين

بحثت هذه الدراسة عن مدى فاعلية الاستراتيجيات المتبعة من قبل الشركات في إدارتها لمحتواها على منصات التواصل الاجتماعي، كما سعت إلى تحليل الإسهامات التي يقدمها المحتوى الذي تتم إدارته بالتكنيكات المختلفة في الزيادة من تفاعل المستهلكين وذلك من خلال استخدام المنهج الكمي في البحث والذي سلطت الدراسة من خلاله الضوء على مجموعة من المتغيرات (نوع المحتوى – تكرار النشر – اتساق الرسائل مع هوية العلامة).

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى التفاعلي يهيمن على رأس أنواع المحتوى على كونه الأكثر تأثيراً لما له من تعزيز للشعور بالمشاركة والارتباط العاطفي ودفع المستهلك للاستمرار في متابعة محتوى العلامة.

3. دراسة (Agustini et al., 2023) بعنوان: تأثير جودة المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك عبر المنصات الاجتماعية

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الدور الذي تقدمه جودة المحتوى الرقمي من تأثير وانعكاس في الزيادة من التفاعل للمستهلكين تجاه العلامات التجارية بداخل المنصات الرقمية المختلفة، حيث درس الباحثون مجموعة من الابعاد المختلفة وهي (وضوح الرسالة – التصميم البصري – مدى تماشي المحتوى مع الجمهور المستهدف – الابداع في طريقة العرض) حيث اعتبروها مدخلات رئيسية لاستجابة العملاء.

لاحظت الدراسة في نتائجها أن المحتوى الذي يحظى بجودة عالية يكون أكثر عرضة لأن يتلقى المزيد من الإعجابات والتعليقات والمشاركات وذلك كون المحتوى الجيد هو المحتوى الذي يتسم بتقديم فائدة حقيقية ويشعل الاهتمام تجاهه ويقدم إبداع بصري ينال استحسان وذائقة العملاء، إضافة إلى تسليطها الضوء على أثر جودة المحتوى على القيمة المدركة للعلامة لدى العملاء لما لها من تعزيز للانطباع الإيجابي وفهم الجمهور للعلامة والذي بدوره يعكس أهمية الجودة كعامل نفسي مؤثر لإدراج الجماهير.

4. دراسة (Sokolova & Kefi, 2020) بعنوان: تأثير محتوى المؤثرين على نوايا المستهلكين في متابعة العلامات التجارية

قامت هذه الدراسة في البحث عن التأثير الذي يناله محتوى المؤثرين مقابل نوايا المستهلكين في المتابعة والتفاعل مع العلامة التجارية المعلن له، ونجد أن الدراسة ركزت على العوامل التالية وهي (المصدقية المدركة من قبل العملاء للمحتوى المعلن عنه – الجودة في تقديم الرسائل الإعلانية – طريقة تقديم المحتوى – التوافق والانسجام مع اهتمامات الجمهور المستهدف).

ولذا وجدت الدراسة بأن محتوى المؤثرين يلاقي رواجاً واسعاً وصدىً عالي التأثير من قبل العملاء خاصةً إذا اقترن هذا المحتوى ولازمه مجموعة من السمات وهي (أصالة المحتوى – عدم التكلفة به أو المبالغة – يكون منبعه التجربة الصادقة والواقعية الملموسة في المحتوى المعروض) وبالتالي فإن هذا النوع من المحتوى له ماله من تعزيز ثقة المتابع بالمؤثر جنباً إلى جنب الثقة بالعلامة التجارية المعلن لها نفسها.

5. دراسة (Casaló et al., 2020) بعنوان: تأثير المحتوى الذي ينشئه المؤثرون على تفاعل المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي

سعت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى التأثير الذي يقدمه مفهوم " المحتوى المنشئ من قبل المؤثرين " (Influencer-Generated Content) وذلك من خلال دراسة مستويات التفاعل للمستخدمين مع هذا النوع من المحتويات والطبيعة التي يشاركون بها في منصات التواصل الاجتماعي، وعليه فقد قاموا بتحليل عدة عناصر التي من شأنها التأثير في جاذبية هذا المحتوى للعملاء وهي (إحساس العملاء بأصالة المحتوى – تميز الأسلوب وطريقة الطرح – الجودة البصرية – الارتباط باهتمامات الجماهير) ، ووجدت الدراسة دور فعال لأصالة المحتوى تعزيز التفاعل تفوق بشكل كبير نوعية المحتويات المبالغ في إنتاجها أو المحتويات الدعائية المباشرة، بالإضافة إلى تسليطها الضوء على المكانة اللافتة للتوصيات والتجارب الشخصية في أخذها موقعاً مميزاً من الموثوقية وتعزيز الاستجابة لدى الجمهور.

كما أظهرت النتائج أن قدرة المؤثر على كونه شخص قريب وصادق من ما يعلن له ويمتلك خبرة حقيقية فيه من شأنه مد أواصر البناء لعلاقة عاطفية مع العملاء بشكل يشعر العميل بقربه من المؤثر وبالتبعية قربه من العلامة ومنتجها .

6.دراسة (Wang et al., 2022) بعنوان: دور إدارة المعلومات والمحتوى الرقمي في الحد من انتشار المعلومات المضللة عبر

وسائل التواصل الاجتماعي

فيما يخص هذه الدراسة فقد تناولت الدور لإدارة المعلومات والمحتوى الرقمي في الحد من انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ونجد أن الدراسة سعت في طياتها إلى تحليل مدى إمكانية الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي من أن تنعكس على التقليل من انتشار المحتوى المضلل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والزيادة في معدل وعي المستهلكين ورفع ثقتهم بالمحتويات التي تنشرها العلامة التجارية، لذا نجد أن الدراسة ركزت على العمليات التي تتخذها الشركات في هذا الشأن وهي (التحقق من صحة المعلومات – التنبيه والإشعار والتوعية – تطوير خوارزميات الكشف عن التضليل – تفعيل آليات الإبلاغ للمستخدمين).

خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها أن المنصات التي تمارس إدارة فعالة تستطيع الحد من انتشار المعلومات المغلوطة وتدارك التبعات السلبية لهذا الانتشار بشكل أكبر وتحظى ببيئة رقمية أكثر صدقاً وأماناً، أما ما يخص المستخدمين فإن تفاعلهم يكون أكبر حين يشعرون بأن المنصة تتبع ممارسات أكثر جدية في التحقق من المعلومات وأن

المحتوى المقدم موثوق وعليه فإن هذا الإحساس بالموثوقية يزيد من رضا المستخدمين وتفاعلهم إضافة إلى تقبل الاستمرار أو الشروع في متابعة العلامة أو المنصة.

7. دراسة (Sansome et al., 2024) بعنوان: تأثير تنسيق المحتوى المرئي على استجابات الجمهور في منصات التواصل

الاجتماعي

خاضت هذه الدراسة في تحليلها غمار العالم المرئي والبصري للمحتوى وأبحرت في تفاصيله لكي تستطيع من خلاله التدقيق في تأثير تنسيق المحتوى المرئي على استجابات الجمهور وسلوكياتهم ودافعيتهم للتفاعل مع المحتوى المنشور من خلال تسليط الضوء على عدد من العناصر المتعلقة بالمحتوى البصري وهي (وضوح وتناسق الألوان والخطوط – جودة الصور – جمالية الفيديو وتحريره) وتم السعي لربطها بمقاييس مثل (مستوى انتباه المستخدم – احتمالية النقر – معدل المشاركة). أظهرت نتائج الدراسة بأن المحتويات التي يمكن وصفها بأنها محتويات احترافية من شأنها التأثير في جذب المستخدمين بسرعة وتحقيق مردود تفاعل أكبر واستجابة فعلية حتى قبل قراءة المحتوى النصي وعليه فإن الجمهور يستجيب بصورة أكبر للمحتوى الأكثر تنظيماً وجاذبية بصرية وسهولة في وصول المعلومة، كما أشارت الدراسة إلى أهمية خلق نمط بصري موحد والذي يطلق عليه " الهوية البصرية " والتي تعزز من سهولة التعرف على العلامة التجارية وزيادة احتمالية حضورها في ذهن العملاء لذا فإن المستخدمين عادة ما يفضلون المحتوى المرئي المختصر والحامل لرسائل أكثر مباشرة في مضمونه ولديه قيمة سريعة الفهم والوصول للمستخدم والذي بشكل واضح يتماشى مع نمط التصفح السريع وحدود الانتباه المنخفضة لدى المستخدمين في المنصات الرقمية المتنوعة.

8. دراسة (Montecchi et al., 2024) بعنوان: استراتيجيات الحد من الخداع الرقمي وتأثيرها على مصداقية المحتوى في

وسائل التواصل الاجتماعي

قامت هذه الدراسة بتحليل عدد من الممارسات لدى العلامات التجارية والتي تطبقها في سبيل التقليل من الخداع الرقمي والحد من تضليل المستخدمين والرفع من مصداقية المحتوى المنشور ولذا ، نجد في هذه الدراسة التركيز الذي نصّبه الباحثون نحو أدوات وإجراءات تستخدم لمكافحة التضليل ومنها (فحص صحة المعلومات – تحليل طرق كشف الحسابات

المزيفة – تمييز المحتوى المصطنع – وجود سياسات نشر واضحة) ووجدوا بأن تطبيق هذه الآليات يمكن بشكل أكبر من رفع مستوى وعي المستخدمين تجاه جودة المعلومات ومصداقية العلامة حيث يشعر المستخدمون بثقة أكبر تجاه هذه العلامة التي تطبق إجراءات واضحة لحماية المستخدمين من التضليل كما أن هذه الممارسات تزيد من قابلية المستخدمين للتفاعل بشكل إيجابي أكبر مع العلامات التي تتبنى علميات أكثر فاعلية لحماية المستخدم.

ونجد أن الدراسة وصلت لاستنتاجات عدة ومنها أن إدارة المحتوى الرقمي عملية يلزم التعامل معها بطريقة مسؤولة بشكل أكبر كونها تمثل عمود رئيسي من أعمدة بناء الثقة الرقمية وكلما زادت صرامة الشركات في التعامل مع إدارة المحتوى فإنها تحقق مصداقية أعلى ونسبة تفاعل أعلى وبيئة تواصل أكثر إيجابية.

9. دراسة (Al-Hatami & Owais, 2024) بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء

للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية – دراسة ميدانية

في هذه الدراسة التي يهدف من خلالها الباحثان إلى تحليل دور المحتوى التسويقي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل ولاء العملاء ضمن فضاء المتاجر الإلكترونية ودراسة تفاعل العملاء مع محتوى العلامة وانعكاسه على الثقة والولاء للعلامة، لذا فإننا نجد في هذه الدراسة إرتكازاً على عناصر أساسية للمحتوى شملت على (الاتساق بين الرسائل التسويقية – جودة المعلومات – معدل التفاعل مع الجمهور – مناسبة المحتوى لحاجات الجمهور المستهدف).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تفيد بأن المحتوى المصمم بشكل محترف يضفي بظلاله على هوية العلامة ويقوم بإيصالها لعدد من مؤالات مثل رفع ثقة المستهلك وتعزيز ولاءه للعلامة وزيادة احتمالية تكرار عمليات الشراء، كما أشارت الدراسة إلى أن العملاء يتفاعلون بصورة أكبر مع المحتوى الذي يقدم نصائح مفيدة وتجارب حقيقية ومراجعات صادقة مما يجعله يشعر بتفهم العلامة لاحتياجاته وتركيزها على حلول مناسبة له وأكثر خصوصية مع حاجاته ومما خلصت لها الدراسة أيضاً أن المحتوى التسويقي يعد لاعباً حاسماً في تطور تجربة العملاء الرقمية وشمولية الجمع بين عناصر تفوقه مثل الجودة والاتساق يمكن العلامة من الحصول على ولاء أقوى وارتباط أمتن مع العملاء وحضور رقمي تنافسي قد يكون مستدام.

المحور الثاني: الثقة في العلامة التجارية من قبل العملاء:

10. دراسة (Hollebeek & Macky, 2019) بعنوان: دور تفاعل المستهلك في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية عبر المنصات

الرقمية

في هذه الدراسة نجد بأنه تم تكريس البحث في محاولة تفسير العلاقة بين تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية ومدى الثقة الناجمة تجاه العلامات بالإضافة إلى تحليل كيف تسهم مكونات التفاعلات الرقمية في تحديد ثقة المستهلك في العالم الرقمي من خلال عدة أشكال للتفاعل أهمها (التعليقات – الإعجابات – المشاركات – استهلاك المحتوى).

وجدت نتائج الدراسة المرتبطة بالتأثير على ثقة المستهلك بأنها في ارتفاع طالما كانت تقدم محتوى مفيد وتولد استجابة للمستخدمين وستمرة في تواجد فعلي مستدام مما يعزز تصور المستهلك بمدى شفافية العلامة وقرئها منه وجدارته بثقته واعتماده، إضافةً إلى نتائجها حول مقارنة التفاعل العميق والسطحي حيث وجدوا أن لأشكال التفاعل الأكثر عمقاً مثل المشاركة والمراجعات تعتبر مؤشرات على ثقة أكبر وارتباط أقوى بالعلامة بينما محدّدات أخرى مثل الإعجابات تعكس مستويات تفاعل أقل كونها تعد تفاعل سطحية أكثر من كونها عميقة، وعليه فإن الدراسة تؤكد بان التفاعل يعد عنصر أساسي من عناصر الثقة الرقمية، وعليه فإن الخلاصة تكمن في أن الشركات التي تقوم بالاستثمار بشكل ذكي في تعزيز

الحضور الرقمي لها ونشر محتوى عالي الموثوقية وتبني تواصلًا فعالاً مستداماً تنجح في بناء ثقة متينة وولاء مستهلك وضمنان لاستمرارية علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

11. دراسة (Alanazi, 2023) بعنوان: العوامل الرقمية المؤثرة في ثقة المستهلك بالعلامات التجارية في البيئة الإلكترونية قامت هذه الدراسة بتحليل إسهامات العوامل الرقمية في بناء ثقة العملاء الرقمية للعلامات التجارية في البيئتين الإلكترونية كما هدفت لتقديم رؤية عملية من شأنها المساعدة في رفع مستويات الثقة الرقمية، وذلك من خلال إبراز 4 عناصر رئيسية وهي (الشفافية – المصداقية – جودة المحتوى – سهولة الوصول للمحتوى) كما أوضحت أن نوعية المستهلكين الحاليين أكثر طلباً وتدقيقاً للمحتوى وذلك من خلال نظرتهم النقدية ومستويات تعرضهم الأكبر للمحتوى بشكل يومي وبمعدلات مرتفعة ومتعددة وعليه فإنه يلزم على العلامات التي تطمح لضمان مكانة تنافسية في إدارك العميل لها أن تقوم ببذل جهد أكبر في تقديم المعلومات لضمان بناء ثقة حقيقية مع العملاء والوصول لحصة أكبر من وعي العملاء بعلامتها التجارية.

12. دراسة (Elshaer et al., 2024) بعنوان: أثر المصداقية المدركة للمحتوى الرقمي على ثقة المستهلك بالعلامات التجارية سعت هذه الدراسة إلى تحليل قيمة المصداقية المدركة للمحتوى الرقمي وأثرها وعلاقتها بثقة المستهلك من خلال دراسة تأثير خصائص محتوى على بناء المستهلك عن تصور لموثوقية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وقد كانت خصائص المحتوى التي ركزت عليها الدراسة هي (الدقة – الاتساق – وضوح الرسالة) باعتبارها مؤشرات أساسية لقياس المصداقية المدركة للمحتوى.

وذكرت نتائج هذه الدراسة عدة أمور أهمها أن المستهلكون يميلون لأن يثقون في العلامات التي يمتاز محتواها الرقمي بالموثوقية وعدم المبالغة في المحتوى والاستناد على معلومات قابلة للتحقق منها، وأن التناسق فيما تقدمه العلامة من وعود يعتبر عاملاً حاسماً في بناء الثقة كما أن العلامات التي تجرّص على تجنب التضليل والمبالغات فرصتها أكبر في كسب ثقة عملاءها ، في ذات السياق تمت الإشارة إلى ما يضيفه التفاعل الإيجابي من أثر في الرفع من مصداقية العلامة التجارية ويجعل منها في نظر العملاء جديّة بالثقة ومهتمة بالتواصل الفعال معهم.

13. دراسة (Hossain & Rahman, 2021) بعنوان: العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك بالعلامات التجارية في البيئة

الرقمية

هذه الدراسة أشارت إلى مدى إسهام مجموعة من العوامل في تكوين ثقة لدى المستهلكين بالعلامات التجارية وهي (الجودة – الشفافية – الاستجابة والتفاعل – وتصورات المستهلكين) بالإضافة إلى محاولة فهم كيفية تأثير هذه العوامل في بناء الثقة، حيث أوضحت الدراسة أن المستهلكين أصبحوا يعتمدون بشكل لافت على المحتوى الرقمي في تقييمه للعلامة التجارية وذلك في تقييم المصدقية واتخاذ قراراتهم الشرائية وتحديد مستوى ثقتهم في العلامة وهذه الاعتماد يزيد مع انتشار عمليات الشراء والتفاعل مع محتوى العلامة.

وخلصت الدراسة إلى أن وضوح محتوى العلامة والحرص على عدم التشتيت يمثلان عنصرين رئيسين في تعزيز الثقة ومنح المستهلك شعوراً أكبر بالأمان تجاه العلامة وأن التفاعل المستمر له أثر إيجابي من شأنه أن يخلق نوعاً من التواصل الإنساني بين المستهلك والعلامة التجارية كما أن الاتساق في المحتوى يعكس نظرة تجاه العلامة التجارية بأنها محترفة وتزيد من رصيد انطباعاتها الإيجابية لدى المستهلكين وتدعم ثقتهم بها.

14. دراسة (Park & Lee, 2023) بعنوان: تأثير الاتساق في الرسائل الرقمية على ثقة المستهلك في العلامات التجارية

حرصت هذه الدراسة على تسليط الضوء بشكل أكبر على مفهوم الاتساق في الرسائل الرقمية وتفنيد الدور الذي يلعبه الاتساق وانعكاسه على ثقة المستهلك وفهم كيفية تأثيره وذلك من خلال التركيز على عدد من العوامل وهي (النبرة الموحدة للرسائل – المعلومات المتناسقة عبر المنصات – التجربة المتكاملة) حيث تمت دراسة هذه العناصر عبر المنصات الإلكترونية المختلفة والمتنوعة.

ونرى في نتائج الدراسة أنها أظهرت أهمية الاتساق كمؤشر مهم يعتمد عليه المستهلك لتقييمه لثقته وموثوقيته في العلامة التجارية والتزامه تجاهها ، بالإضافة إلى أنه على النقيض فإن للتناقض وعدم الاتساق بين الرسائل التسويقية عواقب تحد من وصول العلامة التجارية للمستهلكين وتقلل من ثقتهم فيها وتضر بمصداقيتهم تجاهها مما جعلهم يفسرون أن

في الاتساق احترافية للعلامة واستقرار لرؤيتها وصدقها وأن في عكس ذلك زيف وعدم احترافية مما يجعل الاتساق استراتيجية جوهرية وليست مجرد عنصر تنظيبي.

15. دراسة (Le et al., 2024) بعنوان: تأثير الشفافية الرقمية على ثقة المستهلك في العلامات التجارية عبر الإنترنت

تركز هذه الدراسة على الدور الذي تقوم به الشفافية في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية عبر الفضاء الرقمي بالإضافة إلى تقييم الممارسات التي تقوم بها الشركات لتعزز من ذلك من خلال التركيز على عناصر مرتبطة بالشفافية وهي (وضوح المعلومات – الإفصاح عن كيفية جمعها – طرق التعامل مع المراجعات – شفافية سياسات الخصوصية – توضيح تفاصيل الخدمات والمنتجات دون مبالغة).

وقد جاءت النتائج الخاصة بهذه الدراسة موضحةً بأن المستهلكين يظهرون مستويات أكبر من الثقة عندما تكون العلامات أكثر وضوحاً في الكشف عن تفاصيل دقيقة عن خدماتها وأن تتجنب الغموض عند توضيح ذلك مما يعزز موثوقية أكبر وصدقاً في عملية التواصل إضافة إلى كون الإفصاح في الجوانب التشغيلية في الأسعار وشروط الخدمة يؤثر بشكل مباشر في نظرة المستهلك لمدى احترافية العلامة ومصداقيتها كون العميل يحكم بشفافية العلامة بشكل أكبر كلما كان معلوماتها مقدمة بصورة أوضح وسياق رسائلها التسويقية متزن وأي تعديلات تقوم بها العلامة تكون معلومة لديهم كون هذا النوع من الشفافية هو ما يعزز بالضرورة من اتخاذ العملاء لقرارات أكثر أماناً وبالتالي فإن العلامات التي تمارس الشفافية والصدق في محتواها مع العملاء تبني بذلك علاقات أكثر قوة وتعكس التزام حقيقي مع العملاء وتزيد مستوى ثقتهم بها.

16. دراسة (Juhaidi et al., 2024) بعنوان: دور تجارب العملاء الرقمية في بناء الثقة بالعلامات التجارية عبر المنصات الإلكترونية

فيما يخص هذه الدراسة فإنها سلّطت الضوء على دور تجارب العملاء الرقمية في بناء الثقة بالعلامات التجارية وذلك من خلال تحليل إسهامات تجاربهم الرقمية في رفع مستويات الثقة بالإضافة إلى تركيز الدراسة على جوانب متعلقة

بتجربة المستخدم وعلاقتها بإدراكه لموثوقية العلامة التجارية من خلال فحص الدراسة لعناصر مركزية شملت (سهولة التصفح – دقة المعلومات – سرعة الاستجابة – سهولة رحلة العميل).

وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج وأهمها أن العملاء يعطون ثقة أكبر للعلامات التي تقدم تجربة رقمي أسهل وأكثر انسجاماً وتوفر معلومات بدون تعقيد بالإضافة إلى أن اهتمام العلامة بمتطلبات المستخدم يجعل لها انعكاس إيجابي على إدراكه لموثوقيتها، بالإضافة إلى دور التكامل الرقمي وجودة التصميم والمحتوى في رفع ثقة المستهلكين في العلامة التجارية كلما كان تقدم تجارب رقمية متكاملة وتصاميم واضحة ومحتوى موثوق، وختمت الدراسة ذلك بذكرها لعلاقة المشاعر الإيجابية لتجربة المستخدم مثل الراحة الرقمية والأمان والرضا تلعب دوراً مهماً لإي تعزيز مستوى الثقة والرفع من احتمالية استمرار العلاقة مع العلامة.

17. دراسة (Beyari & Hashem, 2025) بعنوان: تأثير المصداقية الرقمية للعلامات التجارية على نوايا الشراء لدى

المستهلكين

تناولت هذه الدراسة موضوع المصداقية الرقمية للعلامات التجارية والنوايا الشرائية لدى العملاء وسعت لفهم كيف ترفع هذه المصداقية من احتمالية اتخاذ قرارات الشراء لدى العملاء من خلال مجموعة من المحددات وأهمها (تقديم معلومات دقيقة - وضوح الرسائل - الشفافية - الجودة في المحتوى - مستوى التفاعل) ووجدت من خلالها بأن المستهلكين يكونون في احتمالية أكبر للشراء عندما يشعرون بجدارية العلامة لثقتهم ويرون صحة في محتوى العلامة وبعد عن التضليل مما يجعل الثقة ترتبط مباشرة برغبة المستهلك واستعداده لتجربة خدماتها ومنتجاتها، إضافة إلى أن لمستوى التفاعل الرقمي مع العلامة أثر ينعكس إيجابياً على نوايا الشراء، مما يجعل الدراسة تصل لعدة استنتاجات بأن العلامة التي تقدم محتوى أكثر موثوقية وتبنيه على ممارسات أكثر شفافية ستحقق نتائج ملموسة كونها تمنح العملاء إحساساً بالأمان عند تعاملهم معها، وعلى النقيض فإن تأثير ضعف المصداقية يحجم من حماس العملاء للشراء ويفقداهم الرغبة في التعامل مع العلامة التجارية وهذا يؤكد على أهمية إدارة المحتوى بشكل احترافي وأكثر دقة في رسائله المقدمة.

العلاقة بين إدارة المحتوى التسويقي والثقة في العلامة التجارية

كشفت الأدبيات التي تم إفرادها أعلاه بأن هناك علاقة سببية واضحة بين إدارة المحتوى التسويقي والثقة في العلامة التجارية وذلك كون فالإدارة المتكاملة للمحتوى التي تعتمد على التخطيط الاستراتيجي والتفاعل الهادف والشفافية والأصالة تسهم في بناء الثقة الإدراكية والعاطفية، بينما الإدارة الضعيفة قد تؤدي إلى تآكل هذه الثقة بسرعة.

وقد أظهرت نتائج Dwivedi et al (2021) و Wang et al (2022) أن لجودة الرسائل التسويقية أهميتها في رفع ثقة العملاء بالعلامة التجارية، ونجد أيضاً أنه في البيئة السعودية أثبتت دراستان ميدانيتان هما Alanazi (2023) و Sohail et al (2020) أن العمليات التي تطرأ على إدارة المحتوى التسويقي لها تأثير واسع في بناء الثقة والولاء لدى العملاء، مما يدل على وجود علاقة بين المتغيرين وهي ليست نظرية فحسب، ولكنها أيضاً عملية ومثبتة تجريبياً.

كذلك نجد تأكيداً من خلال دراسة الحطامي وعويس (2024) والتي أوضحت وجود ارتباط بين تطبيق استراتيجيات إدارة المحتوى المحترفة وثقة العملاء في العلامة التجارية، مما يعني أن فعالية إدارة المحتوى ترتبط مباشرة بمستوى الثقة والولاء الذي تبنيه العلامة.

وعليه يمكننا المضي قدماً باعتبار غدارة المحتوى التسويقي باعتبارها المتغير المستقل والثقة بالعلامة التجارية باعتبارها متغيراً تابعاً واشتمال العلاقة بينهما على أساس تأثيرها بعوامل متنوعة تشمل (الشفافية – الأصالة – التخصيص – التكامل)، ولعلنا نسلط الضوء على وصف العلاقة بكونها عملية مستمرة وليست تفاعلاً مؤقتاً تهدف إلى إدارة صورة العلامة في أذهان العملاء وإدارة وعي الجمهور المستهدف لها من خلال محتوى متقن يشكل سلوك اتصالي مبني على ترسيخ مستمر لهوية العلامة مما يوصل لجدارة مستحقة لكسب ثقة العميل بالاعتماد على علاقة تكاملية لا يستقبل فيها الجمهور المحتوى فحسب وإنما يُبنى من خلاله فهم متبادل بين العلامة والجمهور المستهدف، مما يحوّل المحتوى التسويقي من أداة إلى وسيلة رئيسية لبناء هوية متكاملة للعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

أصبحت التحولات المتسارعة في عالم التسويق الرقمي هي الوضع السائد وفي ذات الوقت فإن المنصات الرقمية حلت محل المنصات التقليدية وأصبحت إحدى ركائز الأعمال التجارية وذلك كونها أصبحت المنصات الرئيسية للأعمال لكي تتفاعل مع جمهورها وتعزز من صورتها الذهنية لديهم وتحاول من خلالها زيادة معدل ثقتهم بها، وهنا يكمن التحدي الأساسي في إدارة المحتوى ألا وهو الوصول إلى الوصفة الرئيسية لتحقيق التوازن بين جاذبية التفاعل مع المحتوى وروعته ومصداقية الاتصال وشفافيته ونزاهته كوننا نرى نماذج كثيرة في الوقت الراهن لعلامات إما تركز على جاذبية المحتوى على حساب الثقة أو يتفقر محتواها للتفاعل مع قدر يسير من المصداقية لذا أظهرت دراسات سابقة كما أسلفنا بأن إدارة المحتوى التسويقي تمثل منظومة استراتيجية تشمل التخطيط، والاتساق، والشفافية في الرسائل (Dwivedi et al., 2021؛ Appel et al., 2020؛ Belanche et al., 2021؛ Chatterjee & Kar, 2022)، وأنها تؤثر في إدراك الجمهور لموثوقية العلامة.

في المقابل، تناولت دراسات أخرى مفهوم الثقة في العلامة التجارية بوصفها ناتجاً عالي الاحتمالية للعلاقات الرقمية المتسقة والشفافة (Wang et al., 2022؛ Sokolova & Kefi, 2020؛ Park & Lee, 2023). ورغم هذا الترابط المفترض، ما تزال العلاقة السببية بين إدارة المحتوى والثقة في العلامة التجارية غير واضحة في الأدبيات الحديثة، خصوصاً في السياق السعودي الذي يشهد تزايد الاعتماد على المحتوى المدفوع والمؤثرين.

وانطلاقاً من نظرية علاقة المستهلك العلامة التجارية (Consumer Brand Relationship Theory) التي تفترض أن التواصل المستمر والموثوق هو أساس الثقة، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الانعكاس في إدارة الشركات لمحتواها التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور في العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى انعكاس إدارة الشركات لمحتواها التسويقي على ثقة الجمهور في العلامة التجارية داخل السوق السعودي.

أسئلة الدراسة

إلى أي مدى تنعكس إدارة الشركات لمحتواها التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور في العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها:

- ماهي الأساليب التي تعتمد عليها الشركات السعودية في إدارة المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية؟
- ما مستوى الثقة الذي يكوّنه الجمهور تجاه العلامات التجارية بناءً على جودة واتساق هذا المحتوى؟
- كيف تُسهم عناصر مثل المصداقية، والشفافية، وتفاعل الجمهور في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية؟

أهمية الدراسة

ستحاول الدراسة أن تستمد أهميته بأن تتناول بشكل موضوعي ما يتعلق بإدارة الشركات لمحتواها التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تعد ممارسةً استراتيجية تساهم في تشكيل صورة العلامة الذهنية وتعزز من تواصلها الرقمي الفعال ونجد أن هذه الأهمية تزداد بالنظر إلى التوسع الكبير في الاعتماد على المنصات الرقمية والاحتياج إلى فهم أكثر عمقاً لتثبيت ما يتعلق بدور إدارة المحتوى في تثبيت المصداقية الاتصالية للمستهلكين.

من الناحية النظرية، نرى في هذه الدراسة محاولة جادة للإسهام في سد فجوة بحثية للدراسات التي تتناول العلاقة السببية بين إدارة المحتوى التسويقي والثقة في العلامة التجارية خصوصاً في السياق السعودي ، بالإضافة إلى الرغبة في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بالنظريات التي سيتم الارتكاز عليها مثل نظرية علانة المستهلك بالعلامة التجارية بالإضافة إلى الإسهام في اختبار نظرية داخل بيئة رقمية عربية قلّما تناولتها دراسات سابقة مماثلة وبنفس المستوى،

وأيضاً نسعى من خلال الدراسة إلى المساعدة في محاولة في توضيح مفاهيم مثل (الاتساق – الشفافية – جودة المحتوى) ومدى انعكاس هذه المفاهيم على بناء الثقة الرقمية للعلامة التجارية.

أما من الناحية التطبيقية، فإننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تقديم فرصة تطوير لسياسات واستراتيجيات المحتوى للشركات السعودية ، مما يمكنهم من بناء وتصميم محتوى متسق وشفاف وعالي المصداقية والذي نأمل أن يكون من شأنه الدفع باتجاه رفع ثقة الجمهور المستهدف للعلامات التجارية ويعزز من صورتها الذهنية لديهم، أيضاً نطمح من خلال هذه الدراسة إلى إلهام صناع القرار ومديري التسويق إلى أن تساعدنا نتائج هذه الدراسة في تطوير خططهم التسويقية وتحسين جودة تعاملهم مع الجماهير والرفع من فاعلية المحتوى على قرارات عملاءهم ، وذلك من خلال بناء محتوى مرتكز على ثقة المستهلك وولاءه وارتباطه بالعلامة التجارية وهو أمر غاية في الأهمية في سوق رقمي سريع التغير.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل انعكاس إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور في العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المترابطة، تتمثل في:

- تحليل الأساليب والممارسات التي تعتمد عليها الشركات السعودية في إدارة المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية، من حيث التخطيط، والتنفيذ، والتفاعل مع الجمهور.
- تحديد مستوى الثقة الذي يقوم المستهلكين بتكوينه تجاه العلامات التجارية بناءً على جودة واتساق المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة انعكاس عناصر المصداقية والشفافية والتفاعل في المحتوى التسويقي على ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.
- اختبار العلاقة السببية بين إدارة المحتوى التسويقي والثقة في العلامة التجارية ضمن السياق السعودي، بالاستناد إلى نظرية علاقة المستهلك العلامة التجارية.
- تقديم توصيات تطبيقية للشركات ومديري التسويق حول كيفية تطوير سياسات إدارة المحتوى لتعزيز الثقة وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ولها دلالة إحصائية بين إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخطيط المحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مصداقية العلامة التجارية كما يدركها العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنفيذ ونشر المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية ومستوى الاتساق في الرسائل الاتصالية للعلامة التجارية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الشركات مع الجمهور واستجاباتها لتعليقاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى النزاهة والثقة السلوكية في العلامة التجارية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحليل وقياس أداء المحتوى التسويقي من قبل الشركات ومستوى النية الإيجابية للعميل تجاه العلامة التجارية.

مفاهيم الدراسة

أولاً: إدارة المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التعريف النظري:

إدارة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو مفهوم حديث يشير إلى العملية المستمرة من تخطيط وتطوير وإنشاء وتنظيم ونشر للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية المختلفة وذلك بهدف تحقيق تواصل فعال مع الجمهور وتعزيز صورة العلامة لديهم والوصول إلى الأهداف التسويقية للشركة، ولكن الدراسات الحديثة تضيف وتؤكد بأن المفهوم أصبح أكثر تطوراً وأصبح يشمل نظاماً إدارياً واستراتيجياً أكثر تكاملاً وتنظيماً ويعتمد على تفاعل مستمر وتخطيط عميق قبل النشر ويرتكز في جوهره على تحليل البيانات والنتائج والأرقام مع التحسين الدوري له. (Dwivedi et al., 2021; Chen et al., 2023).

التعريف الإجرائي:

إدارة المحتوى التسويقي في هذه الدراسة يُقصد بها مدى ممارسة الشركات السعودية لعمليات تخطيط وتنفيذ وتفاعل المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي يتم قياسها من خلال العديد من مقاييس إدارة المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي والتي تشمل الأبعاد التالية:

● التخطيط

● التنفيذ

● التفاعل

ثانيًا: الثقة في العلامة التجارية

التعريف النظري:

تُعرّف الثقة في العلامة التجارية بأنها مدى اعتقاد المستهلكين بإمكانية هذه العلامة التجارية على أن تكون ملتزمة تجاههم بوعودها وتقديم منتجات أو خدمات بجودة متسقة وموثوقة.

وقد بينت الأدبيات الحديثة أن الثقة تنشأ من المصداقية، والشفافية، والتجارب التفاعلية الإيجابية التي تبني علاقة مستمرة بين العلامة التجارية والمستهلك (Alalwan, 2022; Iglesias et al, 2020)

التعريف الإجرائي:

تُقاس الثقة في العلامة التجارية في هذه الدراسة من خلال مدى اطمئنان المستهلكين تجاه العلامات التجارية السعودية بناءً على إدراكهم لمصداقية وموثوقية المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال استخدام مقياس الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust Scale) الذي يتضمن الأبعاد الآتية:

- المصداقية
- الموثوقية
- النية الحسنة

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

التعريف النظري:

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المنصات الرقمية التي تسمح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل حوله في بيئة رقمية مفتوحة، مثل: إنستغرام، تيك توك، سناب شات، إكس (تويتر سابقاً)، ولينكدإن.

وقد أصبحت هذه المنصات من أهم قنوات التواصل التسويقي لبناء الهوية الرقمية وتعزيز ثقة الجمهور بالعلامات التجارية (Tuten & Solomon, 2022; Kapoor et al., 2021).

الدور في الدراسة:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي البيئة التنفيذية التي تُمارس فيها عمليات إدارة المحتوى التسويقي، ومن خلالها تتكون تصورات المستهلكين عن العلامة التجارية وثقتهم بها.

رابعاً: العلاقة المفاهيمية بين المتغيرات

تستند العلاقة بين إدارة المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية إلى فرضية مفادها أن:

”كلما كانت إدارة المحتوى التسويقي أكثر تخطيطاً وتفاعلاً وشفافيةً، زادت ثقة المستهلكين في العلامة التجارية.“

وتؤكد الدراسات الحديثة (Alalwan, 2023; Chen et al., 2021; Dwivedi et al., 2022) أن جودة المحتوى واتساقه

وتفاعله مع الجمهور تُعد من أهم محددات الثقة في العلامات التجارية الرقمية، إذ يسهم المحتوى الجيد في بناء

المصداقية وتعزيز ولاء العملاء.

الإطار النظري

نظرية الاتصال التنظيمي (Organizational Communication Theory)

نظرية الاتصال هي من النظريات الرائدة التي شرحت طبيعة الاتصال في المنظمات، وتوافق هيكل المنظمة، وكفاءة تدفق المعلومات. بدأت هذه النظرية في أوائل القرن العشرين في مجال الإدارة، حيث كانت هذه النظرية أساساً لفهم كيف تشكل الهوية المؤسسية للمنظمة من خلال كل من الاتصال الداخلي والخارجي، وتفترض النظرية أن المنظمة ليست مجرد هيكل إداري فحسب، ولكنها أيضاً نظام اتصالات متكامل في شكل رسائل وقنوات وتفاعل تقوم المنظمة بتصديرها مما يؤثر على تصورات الجمهور وصورة المؤسسة العامة.

توضح النظرية أيضاً بأن الاتصال الفعال يعتمد على وضوح الأدوار والمسؤوليات المحددة في هيكل المنظمة، وبالتالي تنسيق الرسائل المختلفة مع الجمهور، كما توضح أيضاً النظرية بالاتصال الرسمي الذي يتم من خلال قنوات محددة مثل المذكرات والتقارير، والاتصال غير الرسمي الذي يحدث من خلال التفاعل الاجتماعي والعلاقات غير الرسمية. وبطبيعة الحال كلاهما يساهم في التصورات العامة عن المنظمة، حيث تعتبر النظرية أن الاتصال وظيفي من حيث تدفق المعلومات والأداء، وهيكلية لأنه مرتبط بالهيكل التنظيمي ونظام اتخاذ القرار، وسلوكي لأنه يؤثر على ثقافة المنظمة وصورتها العامة. لقد كانت هذه النظرية أيضاً أساساً لمفاهيم معاصرة مثل الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة المؤسسية.

وتُعد هذه النظرية أيضاً الأساس الذي تفرعت منه مفاهيم حديثة مثل الاتصال المؤسسي (Corporate Communication) وإدارة السمعة المؤسسية (Reputation Management)، حيث تفسّر كيف يُسهم تنظيم الاتصال في بناء المصداقية المؤسسية عبر الزمن.

في إطار هذه الدراسة، يمكن أن تساعد النظرية في تفسير كيف تُسهم إدارة المحتوى التسويقي كأحد أنماط الاتصال

التنظيمي الخارجي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية. إذ يُفترض أن المحتوى المخطط والمتناسق الذي يصدر عن الشركة يعكس درجة التنظيم الداخلي والاتساق الاتصالي، مما يخلق إدراكًا إيجابيًا بالموثوقية لدى الجمهور.

نظرية الالتزام والثقة (Commitment Trust Theory)

قدم هذه النظرية (Morgan, Hunt, 1994) في إطار التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، وتستخدم هذه النظرية كثيرًا لتفسير كيفية تكون العلاقة المستدامة بين العلامات التجارية والعملاء حيث أن هذه النظرية تركز مبدئين: الثقة (Trust) والالتزام (Commitment)، حيث تفسر النظرية أهميتهما بأنهما الأساس في تكوين علاقة متبادلة وممتدة مع العملاء.

يمكن تعريف الثقة بأنها الشعور الذي يعطي الطرفين فرصة لتوقع سلوك إيجابي والوفاء بالالتزامات وحتى مع وجود خيارات بديلة فإن النظرية تشير إلى أنها تمثل الرغبة المستمرة في الحفاظ على العلاقة رغم وجود البدائل.

ويُفترض أن الثقة تتولد عندما يقوم أحد الأطراف بإظهار الاتساق في السلوك والوعود، والشفافية في التعامل، واستجابة للتوقعات، مما يدفع الطرف الآخر بدوره أيضاً إلى الالتزام طويل المدى بالعلاقة.

كما تشير النظرية إلى أن بناء الثقة ليس حدثاً وانتقالاً، بل هو عملية تدريجية التعديل تعتمد على التواصل المتكرر والخبرة، تشير النظرية أيضاً إلى أن فقدان الثقة سيؤدي إلى انهيار علاقة مع الشركة حتى لو بقيت قنوات الاتصال، وذلك كون جوهر العلاقة ليس التواصل فحسب، يمكن أن يكون الهدف هو الثقة في نوايا الطرف الآخر، كما تساهم هذه النظرية في تبسيط الأسباب التي يمكن أن تساهم في إدارة العلامات التجارية وجمهورها.

ومن المحتمل أن تساعد الباحث في فهم الديناميكيات العاطفية والإدراكية التي تربط بين صدق الرسائل الرقمية وبين التزام العملاء بالعلامة التجارية في بيئة السوق السعودي.

نظرية الإشارة (Signaling Theory)

تُعد نظرية الإشارة من أهم النظريات التي تناولت كيفية تعامل الأفراد مع عدم تطابق المعلومات بين جانبي المُرسِل والمستقبل في عملية الاتصال، وقد قدمها (Spence, 1973)، حيث نشأت في سياق سوق العمل، ثم استُخدمت عالميًا في مجالات الإدارة والاقتصاد والتسويق، تقوم فكرة النظرية على أن المُرسِل، على سبيل المثال، فرد أو شركة، الذي يعرف أكثر عن نفسه أو عن المنتج، يُرسل إشارة إلى المستقبل. والإشارة هي الحدث أو السلوك أو الرسالة التي تنقل المعنى الضمني لجودة المُرسِل. تُركز النظرية على ثلاثة عوامل رئيسية: المُرسِل، والإشارة، والمستقبل، وهي: المُرسِل، في هذه الدراسة، هو الشركة أو العلامة التجارية؛ والإشارة، ومن أمثلة ذلك تصميم المحتوى، ونوع الاتصال، والشفافية في الإفصاح؛ والمستقبل، في هذه الحالة، هو الجمهور أو العملاء. توضح النظرية أن فعالية الإشارة تعتمد على وضوحها ومصداقيتها، إذ تتوافق مع الواقع، فكلما كانت الإشارات أكثر موثوقية وأقل غموضًا، زادت ثقة المتلقي بمرسليها.

علاوة على ذلك كما تميّز بين الإشارات المقصودة (Intentional) التي تصدر عن وعي واستراتيجية، والإشارات غير المقصودة (Unintentional) التي قد تُفهم من سلوك أو تفاعل تلقائي.

ومن المرجح أن تساعد هذه النظرية الباحث في تحليل كيفية إدراك الجمهور السعودي لممارسات إدارة المحتوى كإشارات عن مصداقية العلامة التجارية، وكيف يمكن تحسين هذه الإشارات عبر التخطيط الاتصالي والتفاعل الذي لتعزيز الثقة.

إجراءات الدراسة:

سُتطبق الدراسة على عينة من المجتمع السعودي المهتم بإدارة المحتوى التسويقي للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام الأسلوب المسحي، و بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات.

- عينة المجتمع: المستهلكون السعوديون (100 مبحوث تقريبًا)

- تم تحديد هذا الحجم للعينة استنادًا إلى طبيعة الدراسة الوصفية التحليلية، ووفقًا لدراسات مماثلة أُجريت في البيئة السعودية (مثل دراسة *Sohail et al., 2020* و *Alanazi, 2023*)، حيث تراوح حجم العينة بين 80 و150 مبحوثًا. ويُعد هذا العدد كافيًا مبدئيًا لاستخلاص الاتجاهات العامة وتحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

- الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام الأكاديمي 2025م.

- الحدود المكانية: ستُطبق الدراسة إلكترونيًا في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

- الحدود الموضوعية:

تتناول هذه الدراسة موضوع "إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على الثقة في العلامة التجارية"، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين ممارسات إدارة المحتوى ومستوى الثقة المدركة لدى العملاء.

- المتغير المستقل: إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي.

- المتغير التابع: الثقة في العلامة التجارية لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، لكونه الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يسعى إلى تحليل العلاقة بين إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة في العلامة التجارية.

الخطة الزمنية لتنفيذ المشروع

المهام	الاسبوع	الفصل
• تحديد مشكلة البحث وأهميتها • صياغة أهداف الدراسة وأسئلتها • مراجعة الدراسات السابقة	الأسبوع 1 2	الفصل الأول : المقدمة
• عرض النظريات والنماذج المتعلقة بموضوع الدراسة • مناقشة الدراسات السابقة ذات الصلة • تحليل الفجوات البحثية وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي	الأسبوع 3 6	الفصل الثاني: الإطار النظري
• تحديد منهجية البحث وأدواته • جمع البيانات من خلال الاستبيانات أو المقابلات أو المصادر الأخرى • تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة • عرض النتائج الرئيسية ومناقشتها	الأسبوع 7 8	الفصل الثالث: الإطار المنهجي
• اقتراح أفكار لأبحاث مستقبلية • تقديم توصيات موجهة للمسوقين والشركات • تلخيص النتائج الرئيسة للبحث	الأسبوع 8 9	الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات

المراجع:

- Agustini, A. T., Widjaja, I., & Wijaya, T. (2023). Corporate social responsibility in marketing content strategy: Building trust through ethical communication. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 512-528.
- Alanazi, A. (2023). The impact of social media marketing activities on brand loyalty in the Saudi fashion sector. *Middle East Journal of Business*, 18(2), 34-46.
- Alalwan, A. A. (2022). Enhancing brand trust through social media engagement: A conceptual model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103095.
- Amoah, J., Gyamfi, G. D., & Kwarteng, M. A. (2023). Measuring content performance: Data-driven insights for digital marketing success. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 22-37.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencer credibility in the digital era: The role of authenticity and transparency. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). Artificial intelligence and content personalization: Effects on user engagement and brand credibility. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 155-170.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2022). Big data analytics in social media marketing: Enhancing personalization and customer experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121-138.

- International Journal .A data-driven approach :Strategic management of digital content .(2023) .H ,Y., & Zhao ,X., Li ,Chen
102541. ,73 ,of Information Management
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital
and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information
Management, 59, 102168.
- Elshaer, I., Sobaih, A. E. E., & Hasanein, A. M. (2024). Social commerce and brand trust: Mediating role of customer
experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 104561.
- Hafez, M. (2022). The effect of social media marketing on brand equity: An empirical study. International Journal of
Marketing Studies, 14(2), 78 89.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value.
Journal of Interactive Marketing, 45, 27 41.
- Hossain, M., & Rahman, M. (2021). Transparency and integrity in online communication: Antecedents of digital trust.
Journal of Marketing Analytics, 9(3), 180 194.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How to build brand trust in the digital era: The role of transparency and
consistency. Journal of Business Research, 117, 328 339.
- Juhaidi, J., Rahman, S., & Ali, N. (2024). Electronic word of mouth and brand trust: The mediating role of content credibility.
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36(2), 459 478.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past,
present, and future. Information Systems Frontiers, 24, 1427 1469.

- Le, H., Doan, T., & Nguyen, H. (2024). Online reviews and brand trust: The moderating role of perceived credibility. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 411-425.
- Montecchi, M., Plangger, K., & Etter, M. (2024). Smart disclosure in marketing: Balancing transparency and persuasion. *Journal of Marketing Management*, 40(5-6), 634-654.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, J., & Lee, H. (2023). Consistency in digital brand communication and its impact on brand trust. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 14-28.
- Sansome, S., Whelan, S., & Sharif, S. (2024). Measuring brand transparency: Development and validation of a new scale. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 211-229.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Alnasser, A. (2020). Digital marketing activities and consumer trust: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 65-78.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube influencers: The role of parasocial interaction and credibility in promoting brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Wang, Y., Hajli, N., & Shanmugam, M. (2022). Brand trust in online contexts: Mediators and outcomes. *Journal of Business Research*, 145, 87-101.

العنزي، عبد الله. (2023). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية في قطاع الأزياء السعودي. المجلة السعودية للإدارة والتسويق، 9(2)، 88-104.

الحطامي، أريج محمد، & عويس، محمد. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، 12(3)،

الحافظ، محمود. (2022). تأثير تسويق المحتوى عبر المنصات الرقمية على قيمة العلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(3)، 55-71.