



**دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة:
دراسة حالة الطباعة على الأكواب.**

**The Role of Social Media Marketing in Increasing Sales of Customized
Printing Products: A Case Study of Mug Printing.**

**إعداد الطالب: وليد محمد الغامدي
(251002566)**

**إشراف: د. محمد عويس
2025م**



إِهْدَاءٌ

{ الشكر لله عز وجل }

الحمد لله الذي وفقني وأعانني ويسّر لي السبل ومنحني القوة والصبر حتى اكتمل هذا الجهد، فله الحمد والشكر دائماً وأبداً.

إلى والديّ الغاليين

الذين كان دعاؤهما نوراً يضيء طريقي، وصبرهما قوةً تدفعني للاستمرار، وصبرهما قوةً تسند عزيمتي، وتشجّعني على مواصلة السعي، فكانا الداعم الأول لكل خطوة، والأساس المتين لكل نجاح.

إلى عائلتي الكريمة

الذين شاركوني الحلم، وكانوا السند في لحظات التعب، والدعم في كل مرحلة، أهدىكم ثمرة هذا الجهد المتواضع، تقديراً لما بذلتموه من عطاء غير محدود، وعرفاناً بدوركم العظيم في وصولي إلى هذا الإنجاز.



شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
نبينا محمد عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور / محمد عويس، المشرف على هذه الرسالة، لما قدمه لي من توجيه علمي، ونصح سديد، ودعم متواصل، وكان لتوجيهاته القيمة وأفكاره البناءة الأثر الكبير في إنجاز هذه الرسالة وإخراجها إلى حيز الوجود.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى جميع الدكاترة الكرام في (السنمار والمحكمين)، على ما تفضلوا به من ملاحظات علمية قيّمة أسهمت في إثراء هذه الدراسة وتصويبها.

كما أشكر كل من قدّم لي يد العون، وساندني من قريب أو بعيد، أو ساهم ولو بكلمة في إنجاز هذه الرسالة.

والله ولي التوفيق.

قائمة المحتويات

الصفحة	الجزء التمهيدي
١	عنوان الرسالة
٢	إهداء
٣	شكر وتقدير
٥-٤	قائمة المحتويات
	الجزء الأول: الإطار العام للدراسة
٧-٦	١.١ مقدمة.
١١-٧	٢.١ الدراسات السابقة.
١٣-١٢	٢.١.١ التعليق على الدراسات السابقة.
١٣	٣.١ مشكلة الدراسة.
١٤	٤.١ أهمية الدراسة.
١٤	٤.١.١ الأهمية النظرية.
١٤	٤.١.٢ الأهمية العملية.
١٥	٥.١ أهداف الدراسة.
١٦	٦.١ أسئلة الدراسة.
١٧	٧.١ فرضيات الدراسة.
٢٠-١٧	٨.١ إجراءات الدراسة.
٢١	٩.١ مفاهيم الدراسة.
٢٣-٢٢	١٠.١ المصطلحات الإجرائية
	الجزء الثاني: الإطار النظري والمعرفي
٢٤	٢.١ الإطار النظري للدراسة.
٢٤	٢.١.١ مقدمة
٢٦-٢٤	٢.١.٢ نظرية علاقة العلامة بالمستهلك
٢٧	٢.١.٣ نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٢٨	٢.١.٤ نظرية الإشادة الإلكترونية
٢٩	٢.٢ الإطار المعرفي للدراسة.
٢٩	٢.٢.١ مقدمة
٢٩	٢.٢.٢ أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي
٣٠	٢.٢.٣ المبيعات في منتجات الطباعة المخصصة
٣٠	٢.٢.٤ العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات
٣٠	٢.٢.٥ منتجات الطباعة على الأكواب وربطها بموضوع الدراسة
	الجزء الثالث: المنهجية وإجراءات الدراسة
٣١	٣.١ مقدمة
٣١	٣.٢ منهجية الدراسة
٣١	٣.٣ مجتمع وعينة الدراسة
٣٢	٣.٤ خصائص عينة الدراسة
٤٨-٣٢	٣.٥ تحليل استمارة الاستبانة
	الجزء الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها
٤٩	٤.١ مقدمة
٥٨-٤٩	٤.٢ الإجابة على أسئلة الدراسة
٦٢-٥٨	٤.٣ نتائج اختبار فرضيات الدراسة
	الجزء الخامس: ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها
٦٣	٥.١ مقدمة
٦٥-٦٣	٥.٢ ملخص نتائج الدراسة
٦٧-٦٦	٥.٣ نتائج اختبار الفرضيات
٦٧	٥.٤ التوصيات
٦٨	٥.٥ الدراسات المقترحة
٧٠-٦٩	٥.٦ المصادر والمراجع

الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولًا جذريًا في ممارسات التسويق بفعل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد أظهرت تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (Saudi CITC، ٢٠٢٣) ارتفاعًا ملحوظًا في معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يجعل من هذه المنصات قناة مركزية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وقد أسهم هذا التحول الرقمي في إعادة صياغة المفاهيم التقليدية للتسويق، خصوصًا مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية داخل المملكة، مما أتاح فرصًا جديدة ومتنوعة أمام الأنشطة التجارية. وفي ضوء ذلك، تبرز أهمية دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات المنتجات المخصصة، وبوجه خاص منتجات الطباعة على الأكواب، التي تمثل قطاعًا ناشئًا يشهد تناميًا في الطلب، نظرًا لما تجمعها من طابع جمالي وقدرة على التعبير الفردي.

وتعتمد المنشآت العاملة في مجال الطباعة المخصصة على استراتيجيات رقمية متعددة لاستهداف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"، "تيك توك"، "سناب شات" وغيرها، مستثمرة المحتوى المرئي والتفاعلي لتعزيز التواصل مع العملاء. وتشير إحصاءات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (٢٠٢٣) إلى ارتفاع نسب الاستخدام لهذه المنصات، حيث بلغت على التوالي: إنستغرام (٣٩.٦٪)، ومنصة إكس (٤٥.٧٪)، وتيك توك (٧٢.٣٪)، ويوتيوب (٧٤٪)، وسناب شات (٧٧.٨٪)، في حين جاء الواتساب في المرتبة الأولى بنسبة (٩٠.٩٪).

وانطلاقًا من هذه المعطيات، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، وتحديد مدى إسهامها في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، مع اعتماد الطباعة على الأكواب نموذجًا تطبيقيًا. كما تسعى الدراسة إلى تقييم فاعلية تلك المنصات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز القرارات الشرائية.



وتدعم الأدبيات الحديثة هذا التوجه؛ إذ تشير دراسة Batat (٢٠٢١) إلى أن المنتجات المخصصة ذات الطابع الإبداعي تشهد إقبالاً متنامياً، نظراً لما توفره من قدرة على التعبير الذاتي وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية، مما يجعل هذا القطاع بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على قطاع إبداعي واعد يتقاطع فيه الابتكار التقني مع الممارسات التسويقية الحديثة، بما يتيح فرصاً واسعة أمام رواد الأعمال في المملكة العربية السعودية، ويدعم جهود تحقيق مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي، ودعم الابتكار، وتنمية القطاعات غير النفطية.

الدراسات السابقة:

• المحور الأول: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات.

▪ دراسة Devia & Astuty (٢٠٢٢م): تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية التي تبحث في أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء البيعي للمشروعات الريادية في إندونيسيا. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أنواع مختلفة من الأنشطة الرقمية مثل المحتوى المرئي، العروض الترويجية الإلكترونية، والإعلانات الممولة على الأداء البيعي. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل (١٩٨) رائد ورائدة أعمال. استخدم الباحثان نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) في تحليل العلاقات بين المتغيرات. وكشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر وقوي للمحتوى المرئي والإعلانات الرقمية على الأداء البيعي، في حين كان أثر العروض الترويجية أقل نسبياً. وخلصت الدراسة إلى أهمية الاستثمار في المحتوى التفاعلي عالي الجودة لتعزيز القوة البيعية للمشروعات الريادية.

• دراسة Lawal & Adejuwon (٢٠٢٣م): تعد هذه الدراسة من البحوث التطبيقية التي تناولت العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء البيعي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. هدفت إلى تحليل أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في التخصيص،



التفاعل الاجتماعي، الترفيه، المشاركة، والكلام الإلكتروني (Ewom) وذلك على نمو المبيعات الفعلية. اعتمد الباحثان على المنهج الكمي من خلال استبيان وزع على (٣٧٦) منشأة صغيرة ومتوسطة، واستخدم نموذج المعادلات الهيكلية PLS-SEM لتحليل العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن بُعدي التفاعل الاجتماعي والتخصيص لهما تأثير مباشر ومعنوي على نمو المبيعات، بينما جاءت أبعاد الترفيه والمشاركة بأثر ضعيف. وخلصت الدراسة إلى أن بناء علاقة تفاعلية مخصصة مع العملاء عبر المنصات الرقمية يُعد أحد المحركات الرئيسية لزيادة المبيعات الفعلية.

- **دراسة Sharabati وآخرون (٢٠٢٤م):** نُشرت في مجلة Sustainability، واستهدفت تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي وعلى رأسها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك مؤشرات المبيعات والإيرادات. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الكمي عبر استبيان شمل (١٩٠) شركة، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد مع اختبار وساطة التحول الرقمي. وقد أظهرت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بدرجة كبيرة في تحسين الأداء البيعي للشركات وأن التحول الرقمي يُعزز هذا الأثر من خلال تحسين التفاعل والانتشار الرقمي. وقد أوصت الدراسة بتكامل قنوات وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات البيع المباشر لتحقيق نمو مستدام في المبيعات.

- **دراسة Lestari وآخرين (٢٠٢٤م):** تركز هذه الدراسة على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء التجاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مدينة باليمبانج (إندونيسيا)، مع التركيز على الأداء البيعي (معدل نمو المبيعات السنوي). اعتمد الباحثون منهجًا كميًا وصفيًا، وجمعوا البيانات من ٤٢ مالك/مملكة مشروع صغير أو متوسط باستخدام أسلوب العينة العرضية (Accidental Sampling)، وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي.



أوضحت النتائج أن ٧٦٪ من أصحاب المشروعات يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة التسويق، وأن التسويق عبر هذه الوسائل أثر في الأداء البيعي بما يعادل زيادة في المبيعات السنوية تتراوح بين ١٠٪ و ٣٠٪ لدى غالبية المشاركين. أكدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ميديا يمثل أداة فعالة لتحسين أداء المبيعات لدى SMEs ، لكنها أشارت أيضاً إلى محدودية حجم العينة وطبيعة التحليل الوصفي كقيود بحثية.

▪ **المحور الثاني:** دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والثقة بالعلامة التجارية. شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من الباحثين بدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وبخاصة في متغيري (Brand Engagement) و (Brand Trust) الذين يمثلان مدخلاً أساسياً نحو الولاء والنية الشرائية، وتوضح الدراسات الحديثة كيف تعمل أنشطة التسويق الرقمي عبر مسارات نفسية وسلوكية متعددة تؤدي في النهاية إلى تكوين الثقة والانخراط العاطفي مما ينعكس بشكل إيجابي في تعزيز المبيعات، وفيما يلي أبرز هذه الدراسات:

- **دراسة Suharto وآخرون (٢٠٢٢م):** أجريت هذه الدراسة في دولة إندونيسيا، وقد هدفت إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة والولاء في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، اعتمد الباحثون منهجاً كمياً باستخدام استبيان إلكتروني لعينة مكونة من "٤٥٠" مستخدماً نشطاً لمنصات التواصل. اعتمدت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية "SEM" لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، وبينت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "خاصة الأبعاد الخمسة: الترفيه، التفاعلية، الحداثة، التخصيص، و Ewom على كل من الثقة بالعلامة والولاء. وأشارت إلى أن الثقة تُعد متغيراً وسيطاً يربط بين أنشطة التسويق والولاء.



• **دراسة Taneja & Toombs (٢٠٢٢م):** تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التي تناولت أثر

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والارتباط بالعلامة التجارية من منظور رواد الأعمال وأصحاب المتاجر الرقمية. هدفت الدراسة إلى قياس دور التواصل المستمر والمحتوى الرقمي في تعزيز العلاقة مع العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان شمل (١٨٧) من أصحاب المتاجر الإلكترونية في الولايات المتحدة. وأظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز ثقة العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.

• **دراسة Imran Ali & Mohamed Naushad (٢٠٢٣م):** تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء. كما تسعى إلى تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناشئة عن تفاعل المستهلكين مع هذه الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تقييم كيفية إسهام استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل صورة العلامة التجارية وإقناع المستهلك. وقد اعتمدت الدراسة على بيانات تم جمعها من عينة بلغت ٤١٠ مشاركًا، مستخدمةً في ذلك أساليب تحليل كمية دقيقة، حيث تم توظيف نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) بالاعتماد على برنامج AMOS بهدف اختبار العلاقات بين المتغيرات وتفسير النتائج إحصائيًا. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لصورة العلامة التجارية، إضافةً إلى تأثيره الإيجابي المباشر على نية الشراء. كما بيّنت النتائج أن صورة العلامة التجارية تلعب دور الوسيط في تعزيز العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مما يشكل مسارًا مؤثرًا يعزز هذا الأثر بشكل غير مباشر.

وتؤكد نتائج الدراسة أهمية تنويع أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها في توجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال تحسين صورة العلامة التجارية بما يعزز ثقة المستهلك واستعداده للشراء.



• **دراسة Nguyen وآخرون (٢٠٢٤م):** أجريت هذه الدراسة في فيتنام على عينة مكونة من (٥٠١)

مستخدم للشبكات الاجتماعية، وهدفت إلى استكشاف العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المدركة للمستهلك والانخراط عبر الإنترنت والولاء للعلامة. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الكمي باستخدام استبيان إلكتروني وتحليل PLS-SEM مع اختبار المجموعات المتعددة (Multi-Group Analysis) أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في القيم المدركة (سواء الترفيهية أو النفعية)، وهذه القيم بدورها تؤثر في الانخراط عبر الإنترنت الذي يعزز الولاء للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن العلاقة غير المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء تمر عبر الانخراط والثقة.

• **دراسة Martinez & Gomez (٢٠٢٥م):** تعد هذه الدراسة من أحدث الأبحاث في هذا المجال،

وقد نُشرت في مجلة Spanish Journal of Marketing – Emerald عام ٢٠٢٥م. هدفت إلى استكشاف العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة عبر متغيرات وسيطة تشمل ارتباط الذات بالعلامة (Self-Brand Connection) والثقة بالعلامة. اعتمد الباحثان على منهج البحوث الميدانية الكمية باستخدام استبيان موجه إلى مستخدمي المنصات الاجتماعية للعلامات الاستهلاكية، وجرى تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار Path Analysis. خلصت النتائج إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ارتباط المستهلك الشخصي بالعلامة مما يؤدي إلى رفع مستوى الثقة، وهذه الأخيرة تعد عاملاً حاسماً في بناء الولاء طويل الأمد.



التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسة إلى محورين الأول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات، والثاني تناول العلاقة بين دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والثقة بالعلامة التجارية.

أظهرت جميع الدراسات السابقة في المحور الأول بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أحد أهم المحركات المعاصرة لزيادة المبيعات لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال تأثيره المباشر وغير المباشر في سلوك المستهلك. فعلى المستوى المباشر تشير العديد من الدراسات التطبيقية إلى أن استخدام المحتوى المرئي عالي الجودة والإعلانات الرقمية الممولة، وعمليات التخصيص، والتفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية يسهم بصورة ملموسة في رفع معدلات البيع الفعلية وتعزيز الأداء البيعي. أما على المستوى غير المباشر فتتفق الدراسات على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مجموعة من المتغيرات النفسية والسلوكية التي تسبق قرار الشراء، مثل الثقة بالعلامة التجارية، والولاء، وصورة العلامة، والانخراط. وتمثل هذه المتغيرات حلقة وسيطة تُعزز من استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة المبيعات. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن بناء تفاعل شخصي وتقديم محتوى رقمي مخصص يساعدان في تحسين علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، مما يدعم التحول من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء الفعلي، خصوصاً في المنتجات ذات الطابع المخصص مثل منتجات الطباعة على الأكواب. ورغم أن الدراسات الدولية التي تم استعراضها قد حققت تقدماً ملحوظاً في تفسير كيفية إسهام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع المبيعات (كما هو الحال في الدراسات التي نُفذت في إندونيسيا، ونيجيريا، وفيتنام، والهند، وإسبانيا، والولايات المتحدة، و هونغ كونغ)، إلا أن معظم هذه الأبحاث أجريت في بيئات اقتصادية وثقافية تختلف عن البيئة العربية والخليجية. كما تقتصر الأدبيات المحلية إلى دراسات متعمقة تختبر أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات الفعلية في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على المنتجات المخصصة. ومن هنا تتبّع أهمية الدراسة الحالية باعتبارها محاولة لسدّ هذه الفجوة البحثية، وتوسيع المعرفة حول دور التسويق الرقمي في تحسين المبيعات ضمن سياق عربي وخليجي معاصر.

أما في المحور الثاني، تشير الدراسات السابقة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً محورياً في تعزيز التفاعل الرقمي بين المستهلكين والعلامة التجارية، وهو ما يُعدّ أحد الأسس الجوهرية لبناء علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع المستهلك. فقد أكدت الأدبيات أن عناصر مثل المحتوى التفاعلي، والمصداقية الاجتماعية، والتخصيص، وسهولة التواصل تسهم في رفع مستويات التفاعل مع العلامة، مما ينعكس إيجاباً على إدراك المستهلك لجودة العلامة وارتباطه بها. كما أظهرت مجموعة من الدراسات أن التفاعل الرقمي يمثل مدخلاً مهماً لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، إذ



يؤدي تواصل العلامة المستمر مع المستهلكين وتقديمها لمحتوى موثوق ومتسق إلى رفع مستوى الثقة، التي تُعد بدورها حجر الأساس في تكوين الولاء وتحسين صورة العلامة. وتشير الأدبيات إلى أن الثقة تنشأ من خلال تجارب الاستخدام، وتفاعلات المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية، وتقييماتهم ومشاركاتهم، فضلاً عن شفافية العلامة في عرض منتجاتها وخدماتها. ورغم التقدم الواضح في الأدبيات الدولية التي بحثت في علاقة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل والثقة، إلا أن معظم هذه الدراسات اقتصرت على قطاعات عامة، ولم تتناول السياقات المتخصصة ذات الطابع البصري والإبداعي، مثل منتجات الطباعة المخصصة. كما تفتقر البيئة العربية إلى دراسات معمقة تختبر طبيعة هذه العلاقة في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز الحاجة إلى دراسات تكميلية تسهم في سدّ هذه الفجوة المعرفية.

مشكلة الدراسة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في تبني التجارة الإلكترونية، حيث ارتفعت نسبة الممارسات الشرائية عبر المنصات الرقمية إلى مستويات متقدمة، وفق ما أشارت إليه تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية لعام ٢٠٢٤م. وقد أسهم هذا التحول في تعزيز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة تسويقية استراتيجية تمكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع، والتأثير في سلوك المستهلكين، وترسيخ حضور العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

ورغم هذا النمو المتسارع، يواجه قطاع الطباعة المخصصة لا سيما الطباعة على الأكواب والهدايا الشخصية تحديات جوهرية تتعلق بضعف القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة على مستويات تنافسية مستقرة، في ظل اتساع البدائل وتزايد المنافسة. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لمدى قدرة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز مبيعات هذا القطاع ودعم استدامته.

كما أنه في المقابل، وعلى الرغم من توفر أدبيات عالمية واسعة تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء والانخراط الرقمي وصورة العلامة التجارية، إلا أن هذه الدراسات نُفذت في سياقات غير عربية، ولم تُعالج على نحو كافٍ خصوصية قطاع الطباعة المخصصة. وهذا يشير إلى وجود فجوة معرفية تستدعي دراسة تطبيقية في البيئة السعودية لفحص تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء مشروعات الطباعة على الأكواب ودعم قدرتها التنافسية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) الذي يشهد منافسة متزايدة ويتطلب حلولاً تسويقية فعالة لضمان استمرارية نمو المبيعات. كما أنها تسلط الضوء على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة حيوية في عالم الأعمال الحديثة لتحقيق الانتشار وجذب المستهلكين إضافة إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية لتحفيز نمو المبيعات، لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة خصوصاً في ظل الارتفاع المتسارع في معدلات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

■ الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في تطوير المعرفة العلمية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب)، بما يضيف أدبيات حديثة في مجال التسويق الرقمي.
- تعميق الفهم الأكاديمي لدور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، بما ينعكس على رفع مستويات تفاعل المستهلكين وتحفيز نمو المبيعات.
- تساعد في سد فجوة بحثية بسبب قلة الدراسات في مجال الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) وذلك فيما يتعلق بتأثير التفاعل لدى المستهلك من خلال الثقة بالعلامة التجارية.

■ الأهمية التطبيقية:

- تزويد متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) بنتائج عملية قابلة للتطبيق تمكنها من اختيار الوسائل التسويقية الأكثر فاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تحسين الأداء التسويقي والمساهمة في زيادة المبيعات من خلال استراتيجيات رقمية مدروسة.
- تمكن أصحاب المشاريع من تعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية لدى عملائها من خلال الحملات التسويقية المناسبة والذي بدوره ينعكس في تحفيز المبيعات.



اهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، من خلال رصد وتقييم أداء المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب في المملكة العربية السعودية.

• الأهداف الفرعية:

- رصد فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المتاجر الرقمية العاملة في مجال الطباعة على الأكواب، وتقييم مدى إسهام المنصة في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين.
- تقييم مستوى جودة المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه المتاجر (مثل الصور، المقاطع المرئية، العروض الترويجية، والتقييمات)، وتحليل تأثيره في تحفيز تفاعل المستهلكين واتخاذهم قرار الشراء.
- قياس مؤشرات التفاعل الرقمي للمستهلكين بما في ذلك الإعجابات والتعليقات والمشاركات والرسائل المباشرة وتقييم انعكاسها على زيادة معدلات الإقبال على شراء منتجات الطباعة على الأكواب.
- تحليل مستوى الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، من خلال رصد مؤشرات المصداقية وشفافية العرض والتقييمات الرقمية، وتقييم أثر هذه الثقة في تعزيز نية الشراء والمساهمة في نمو المبيعات.
- تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات الفعلية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة المخصصة على الأكواب، وذلك من خلال قياس مؤشرات أداء التسويق الرقمي وربطها بالنتائج البيعية.
- تقديم توصيات استراتيجية مستندة إلى نتائج الرصد والتقييم بهدف تحسين فعالية الممارسات التسويقية الرقمية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الطباعة المخصصة، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي.



أسئلة الدراسة:

ما دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، وذلك من خلال رصد وتقييم أداء المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب في المملكة العربية السعودية؟

كما تجدر الإشارة الى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المنصات الأكثر فاعلية من بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وإلى أي مدى تُسهم هذه المنصات في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين؟
- إلى أي حد يُسهم المحتوى التسويقي الرقمي (مثل الصور، المقاطع المرئية، العروض الترويجية، والتقييمات) الذي تقدمه المتاجر في تحفيز تفاعل المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية؟
- ما مستوى التفاعل الرقمي لدى المستهلكين مع الحملات التسويقية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وكيف تتعكس مؤشرات هذا التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الرسائل المباشرة) على معدلات الإقبال على الشراء؟
- إلى أي مدى تؤثر الثقة بالعلامة التجارية المبنية على المصداقية وشفافية العرض والتقييمات الرقمية في تعزيز زيادة المبيعات على منتجات الطباعة على الأكواب؟
- ما طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات الفعلية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب؟
- ما الممارسات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية المثلى التي يمكن تقديمها، استنادًا إلى نتائج الرصد والتقييم، لتعزيز فعالية الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة ورفع قدرتها التنافسية في السوق السعودي؟

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً (مستقلاً)، وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة الطباعة على الأكواب بوصفها متغيراً (تابعاً)، ويتفرع عن هذه الفرضية عدداً من الفروض الفرعية كالتالي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي وبين الأداء البيعي لمنتجات الطباعة على الأكواب من حيث زيادة حجم المبيعات وعدد الطلبات.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب خلال فترات الركود والمواسم.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي للعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر) وبين زيادة حجم المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالعلامة التجارية، بأبعادها المتمثلة في السمعة وشفافية المعلومات والسياسات والمصداقية والتعامل الإيجابي مع الشكاوى، وبين الأداء البيعي لمنتجات الطباعة على الأكواب من حيث زيادة حجم المبيعات.

إجراءات الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ذي الطبيعة الكمية، وذلك لملائمته لطبيعة موضوع البحث الذي يستهدف تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب، ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أدوات كمية، ومن ثم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.



اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ذي الطبيعة الكمية، مدعوماً بأسلوب دراسة الحالة التطبيقية، وذلك لما يتميز به هذان الأسلوبان من ملاءمة لطبيعة موضوع البحث الهادف إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب. وقد استند التطبيق المنهجي إلى جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أدوات كمية معيارية، إضافة إلى تحليل معمق لحالة تطبيقية مختارة بما يتيح فهماً أدقّ للعمليات التسويقية وسياقاتها الواقعية. ومن ثم تحليل البيانات واختبار العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة.

ثانياً: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الكمية من المشاركين، وقد صُممت الاستبانة وفق إطار نظري، لتغطي المتغيرات الرئيسة للدراسة حيث تضمنت عدداً من الفقرات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها، وتشمل:

- المحور الأول البيانات الأساسية للمتاجر الرقمية، فئة ونوع المتجر، عمر المتجر ومنصات التواصل الأكثر تحقيقاً للمبيعات المستخدمة، عدد المتابعين ومتوسط عدد الطلبات.
- محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل، ويتضمن بنوداً تقيس مستوى فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى التسويقي الرقمي، تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية، ودرجة التفاعل الرقمي من العملاء، والثقة بالعلامة التجارية.
- محور المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب بوصفه المتغير التابع، ويتضمن بند الأداء البيعي ويقاس عدد من البنود حجم المبيعات، وعدد الطلبات خلال الحملات التسويقية خلال فترات الركود أو فترات الموسم.
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، مما يتيح الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.



ثالثاً: إجراءات جمع البيانات

تم إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرقمي وأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جرى تصميم فقراتها بما ينسجم مع أهداف الدراسة ومتغيراتها. كما عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في مجالات التسويق والإدارة للتأكد من وضوح العبارات ودقتها، وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها.

رابعاً: مرحلة التحليل الإحصائي:

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **الإحصاء الوصفي:** تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الأساسية لعينة المتاجر (الحجم، النوع، العمر، المنصة الأكثر مبيعاً، عدد المتابعين، وحجم الطلبات).
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):** وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال قياس قوة العلاقة بين الفقرات ومحاورها، وأيضاً لاختبار فرضيات الدراسة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات.
- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى اتساق عباراتها.
- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة وترتيب العبارات حسب أهميتها من وجهة نظر عينة الدراسة.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

تطبق هذه الدراسة على عينة مكونة من (١٠٠) مشارك ممن يمتلكون متاجر رقمية أو حضوراً فعلياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك أفراداً من أصحاب العمل الحر، إضافة إلى منشآت صغيرة ومتوسطة تُعنى ببيع منتجات الطباعة على الأكواب. وتم اختيار هذه العينة نظراً لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة، وقد جرى استقصاء آرائهم وتمثيلهم لجمهور البحث في مختلف مدن المملكة العربية السعودية.

سادساً: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام ٢٠٢٥م، وهو الإطار الزمني الذي جُمعت خلاله البيانات.
- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على المتاجر الرقمية لمنتجات الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) والتي تمارس نشاطها داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تركزت هذه الدراسة على تحليل "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب"، وذلك من خلال تناول المتغيرين الآتيين:
 - المتغير المستقل: (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي).
 - المتغير التابع: (المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب).

سابعاً: الإجراءات الأخلاقية

التزمت الدراسة بجميع المعايير الأخلاقية المتعارف عليها في البحث العلمي، إذ تم إبلاغ المشاركين بطبيعة الدراسة وأهدافها قبل موافقتهم على المشاركة، كما جرى التأكيد على الحفاظ التام على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، بما يضمن حماية خصوصية المشاركين واحترام حقوقهم.



مفاهيم الدراسة:

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** هو مجموعة الأنشطة الترويجية التي تنفذها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع العملاء، بناء العلاقات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، التأثير في سلوك المستهلك، ودعم القرارات الشرائية ويتضمن نشر المحتوى، الإعلان الممول، التفاعل مع العملاء، وإدارة تقييماتهم الرقمية.
- **التفاعل الرقمي للعملاء:** يشير إلى مستوى مشاركة العملاء في الأنشطة الرقمية المتصلة بالعلامة التجارية، ويتجلى في الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر، الرسائل المباشرة، وتكرار التفاعل مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **الثقة بالعلامة التجارية:** تعني مدى اطمئنان المستهلك واعتماده على العلامة التجارية في تلبية توقعاته، بناءً على خبراته السابقة أو انطباعاته المتولدة من المحتوى الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل الإحساس بالمصداقية، الأمان، والموثوقية.
- **الإشادة الإلكترونية:** تشمل التقييمات الرقمية، الآراء، والتوصيات التي يكتبها العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية، والتي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين.
- **المحتوى المرئي:** هو الصور والفيديوهات والمواد الرسومية المنشورة عبر شبكات التواصل، والتي تهدف إلى إبراز جودة المنتجات وجذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل والشراء.
- **صورة العلامة التجارية:** هي الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلك عن العلامة التجارية، ويتشكل من التفاعل الرقمي، جودة المحتوى، تقييمات العملاء، ومدى ثقة المجتمع الرقمي بالعلامة.
- **الأداء البيعي:** تشير إلى حجم المبيعات أو عدد الطلبات التي تحققها متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب)، وتشكل النتيجة النهائية لفاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المصطلحات الإجرائية:

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** هو الدرجة التي يتم من خلالها توظيف متاجر الطباعة على الأكواب لمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة تشمل: جودة المحتوى المنشور، وتكرار النشر، واستخدام الإعلانات المدفوعة، والاستجابة لتعليقات ورسائل العملاء، وإدارة التقييمات الرقمية. ويتم قياس هذا المتغير بواسطة مجموعة من الفقرات التي تصف مستوى ممارسة هذه الأنشطة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **التفاعل الرقمي للعملاء:** يمثل هذا المتغير مستوى مشاركة العملاء مع محتوى المتجر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر من خلال مؤشرات مثل: الإعجابات، والتعليقات، وإعادة النشر، والرسائل المباشرة، وعدد الزيارات لصفحات المتجر ويُقاس التفاعل الرقمي عبر فقرات تقيس درجة انخراط المستهلك في التفاعل مع المنشورات، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **الثقة بالعلامة التجارية:** هي درجة اعتماد المستهلك على العلامة التجارية لمتاجر الطباعة على الأكواب، ومدى شعوره بمصداقيتها وقدرتها على الوفاء بوعودها وجودة منتجاتها وتشمل الثقة جوانب مثل: الاطمئنان إلى جودة المنتج، مطابقة المنتج للوصف، مصداقية التواصل، وموثوقية المتجر ويتم قياس الثقة من خلال فقرات تعكس تقييم المستهلك لهذه الجوانب باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **الإشادة الإلكترونية:** تعرف إجرائيًا بأنها درجة ما يقدمه العملاء من آراء إيجابية أو تقييمات أو توصيات رقمية حول منتجات الطباعة على الأكواب عبر منصات التواصل الاجتماعي وتشمل مؤشرات مثل: تقييمات النجوم، التعليقات الإيجابية، نشر تجارب الشراء، وتشجيع الآخرين على التعامل مع المتجر. ويقاس هذا المتغير من خلال فقرات تقيس مستوى التقييمات والآراء المنشورة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **المحتوى المرئي:** يُعرّف إجرائيًا بأنه جودة وتمييز العناصر البصرية التي ينشرها المتجر عبر منصات التواصل الاجتماعي لعرض منتجات الطباعة على الأكواب، ويشمل ذلك: (وضوح الصور ودقتها، جودة مقاطع الفيديو، جاذبية التصميمات المنشورة، توافق المحتوى البصري مع هوية العلامة



التجارية، قدرة المحتوى على إبراز مزايا المنتج وجذب الانتباه) ويُقاس هذا المتغير عبر فقرات تقيس إدراك العملاء لجودة المحتوى البصري باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

- **صورة العلامة التجارية:** تُعرّف صورة العلامة التجارية إجرائيًا بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية والتصورات العاطفية والسلوكية التي يكونها العميل عن متجر الطباعة على الأكواب، استنادًا إلى ما يراه من محتوى بصري وتفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما يختبره من جودة المنتج والخدمة ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات التي تشمل: (إدراك العميل لجودة منتجات الطباعة على الأكواب، وضوح وتمييز الهوية البصرية للعلامة، مدى احترافية ومصداقية المحتوى المنشور، مدى ارتباط المستهلك الإيجابي بالعلامة، التميز والصورة الذهنية مقارنة بالمنافسين) ويتم قياس صورة العلامة التجارية عبر فقرات تعكس هذه الأبعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- **المبيعات الفعلية:** هي مقدار ما تحققه متاجر الطباعة على الأكواب من طلبات وإيرادات خلال فترة زمنية محددة، ويُنظر إليها باعتبارها المتغير النهائي الذي يعكس فاعلية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل مؤشرات مثل: عدد الطلبات الشهرية، حجم الإيرادات، معدل زيادة الطلبات، وعدد العملاء الجدد القادمين من منصات التواصل ويقاس هذا المتغير من خلال فقرات تقيم التغير في المبيعات كما يدركه أصحاب المتاجر، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الجزء الثاني: الإطار النظري والمعرفي

الإطار النظري للدراسة:

يستند هذا البحث إلى عدد من النظريات والنماذج التسويقية والسلوكية التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وما يترتب على ذلك من تأثيرات على المبيعات ويُعد توظيف هذه النظريات أمراً ضرورياً لبناء إطار تفسيري متين، واشتقاق الفرضيات وفق أسس علمية راسخة وفيما يلي أهم النظريات التي يستند إليها البحث.

■ نظرية علاقة العلامة بالمستهلك:

مقدمة

تُعد نظرية علاقة العلامة بالمستهلك من النظريات المركزية في بحوث التسويق المعاصرة، حيث تؤكد أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تتجاوز حدود التبادل المادي، لتشمل أبعاداً وجدانية وسلوكية تعكس مدى ارتباط المستهلك بالعلامة ومدى ثقته بها ورغبته في الاستمرار في التعامل معها. وقد تطورت هذه النظرية استناداً إلى مفهوم "بناء العلاقات" في التسويق (Relationship Marketing)، الذي يرى أن نجاح المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على إنشاء علاقات مستدامة مع عملائها، لا سيما في البيئات الرقمية التفاعلية.

• مفهوم النظرية:

تنطلق النظرية من فرضية أساسية مفادها أن المستهلك لا يتفاعل مع العلامة التجارية على أنها منتج أو خدمة فقط، بل ينظر إليها بوصفها كياناً يمكن أن تتشكل معه علاقة تقوم على الثقة، الرضا، والولاء وتشير النظرية إلى أن قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة تُعد مؤشراً حاسماً في تفسير السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي، بما في ذلك نية الشراء، تكرار الشراء، والولاء طويل الأمد.



• مكونات العلاقة بين العلامة والمستهلك:

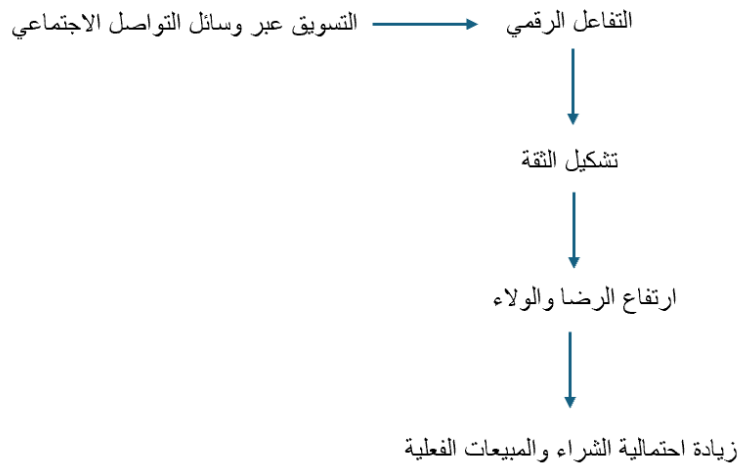
- الثقة بالعلامة التجارية: تمثل الأساس الذي يبنى عليه الولاء، وتعكس اعتقاد المستهلك بأن العلامة تقدم قيمة حقيقية وأن وعودها صادقة.
- الرضا: مدى تطابق توقعات المستهلك مع تجربته الفعلية، وهو عنصر محوري في بناء العلاقة الإيجابية.
- الولاء: ميول المستهلك نحو تكرار الشراء ودعم العلامة حتى مع توفر بدائل منافسة.
- الارتباط العاطفي: تعبر عن الروابط الوجدانية التي تتكون بين المستهلك والعلامة نتيجة تفاعله المستمر معها.

• دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقة العلامة بالمستهلك:

- ترى النظرية أن العلاقات القوية تبنى من خلال التفاعلات المتكررة، وهو ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من خلال: (المحتوى التفاعلي، الردود المباشرة، التقييمات الإلكترونية، الإشادة الإلكترونية، تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات الجمهور) وتؤكد الدراسات الحديثة أن التسويق عبر المنصات الرقمية يُسهم في تعزيز العلاقة من خلال:
- زيادة التفاعل الرقمي: يتيح للعميل التعبير عن رأيه والاقتراب أكثر من العلامة.
 - بناء الثقة: من خلال التجارب المرئية والفيديوهات والتقييمات التي تعزز مصداقية المنتج.
 - قوة التوصيات الإلكترونية: التي تؤثر مباشرة في المستهلكين المحتملين.

• علاقة النظرية بزيادة المبيعات:

- تُعد النظرية إطاراً مثالياً لتفسير كيفية انتقال أثر التسويق الرقمي من المستوى النفسي والسلوكي إلى المستوى البيعي والاقتصادي.



• **ملائمة النظرية للدراسة الحالية:**

تتوافق النظرية بصورة كبيرة مع موضوع الدراسة وذلك للأسباب التالية:

- منتجات الطباعة المخصصة تعتمد على الثقة والولاء بسبب طبيعتها الفنية والشخصية.
- وسائل التواصل الاجتماعي تُعد قناة رئيسية لبناء العلاقات عبر المحتوى المرئي والتفاعل.
- النظرية تدعم فرضيات: (تأثير التفاعل، بناء الثقة، دور المحتوى، الارتباط العاطفي، تأثير التقييمات الإلكترونية).

حيث تساعد في تفسير ذلك من خلال المسار التالي:





• نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

■ خلفية النظرية:

ظهرت هذه النظرية مع توسع استخدام الشبكات الاجتماعية كمنصات تتيح اتصالاً مباشراً وتفاعلياً بين الشركات والعملاء. وقد طور الباحثون نماذج عدة لتوضيح كيفية تأثير التسويق عبر هذه المنصات في سلوك المستهلك، وأبرزها نموذج Kim & Ko (٢٠١٢) الذي حدد أبعاد التسويق عبر السوشيال ميديا: الترفيه، التفاعل، التخصيص، المحتوى، وeWOM.

■ مرتكزات النظرية:

ترتكز النظرية على فرضية أن المستهلك يتفاعل مع محتوى العلامة بطريقة مستمرة، وأن هذا التفاعل يُولد: (معرفة أكبر بالعلامة التجارية، ارتباطاً عاطفياً، ثقة أعلى، نية شراء أقوى، وفي المحصلة النهائية: مبيعات فعلية أكبر).

■ ملائمة النظرية للدراسة الحالية:

تفسر كيفية تأثير المحتوى المرئي، التفاعل، العروض الرقمية، والإعلانات الممولة على زيادة مبيعات الطباعة المخصصة، كما توضّح كيف يتحول التفاعل الرقمي إلى قوة شرائية، خاصة في المنتجات التي تعتمد على إبراز التصميمات مثل الطباعة على الأكواب.

• نظرية الإشادة الإلكترونية:

▪ خلفية النظرية:

تنطلق من أن قرار الشراء يعتمد على تقييم المستهلك للقيمة مقارنة بما سيدفعه من تكلفة وتشمل القيمة المدركة: (القيمة الوظيفية، القيمة الجمالية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة السعرية).

▪ علاقة النظرية في وسائل التواصل الاجتماعي:

تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة القيمة المدركة من خلال: (المحتوى المرئي الذي يبرز ميزات المنتج، التفاعل الذي يعكس اهتمام العلامة بالعميل، التقييمات الإيجابية التي تعزز الثقة، العروض الرقمية التي تحسن القيمة السعرية).

▪ ارتباط النظرية بقطاع الطباعة المخصصة:

يتخذ المستهلك قراره بناء على القيمة التي يراها في: تصميم الكوب، جودته، إمكانية تخصيصه، سرعة تجاوب المتجر، وتقييمات العملاء، وبالتالي، تساهم القيمة المدركة في زيادة المبيعات الفعلية.



الإطار المعرفي للدراسة:

مقدمة

يُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي المعاصرة، إذ يشير إلى استخدام المنصات الاجتماعية الرقمية في الترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد أشار (Kaplan & Haenlein, 2010) إلى أن هذه المنصات تُمكن المؤسسات من التواصل المباشر مع جمهورها، بما يسهم في تعزيز الوعي بالمنتج والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين. ويتميز هذا النوع من التسويق بمرونته وتنوّع أدواته، مثل المحتوى المرئي، والإعلانات الممولة، والتفاعل المباشر مع المستخدمين، الأمر الذي يجعله وسيلة فعّالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، لا سيما في الأنشطة التجارية التي تعتمد على الإبداع والتصميم في عرض منتجاتها.

أولاً: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي:

تتبع أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قدرته على دعم الأهداف التسويقية للمؤسسات، من خلال زيادة الانتشار، وتعزيز الصورة الذهنية للمنتجات، وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين. ويؤكد (Kotler et al., 2017) أن التحول نحو القنوات الرقمية، وبخاصة المنصات الاجتماعية، أصبح ضرورة حتمية في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين.

كما تتيح هذه الوسائل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة فرصاً تنافسية كبيرة، إذ تمكّنها من عرض منتجاتها بطريقة جذابة وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أدائها البيعي وزيادة قدرتها على الوصول إلى الأسواق المستهدفة.



ثانياً: المبيعات في منتجات الطباعة المخصصة:

تُعرّف المبيعات بأنها العملية التي يتم من خلالها تحويل اهتمام المستهلك إلى قرار شراء فعلي يحقق عائداً اقتصادياً للمنشأة. وفيما يتعلق بمنتجات الطباعة المخصصة، مثل الطباعة على الأكواب، تعتمد عملية البيع بدرجة كبيرة على تلبية الاحتياجات الفردية للمستهلكين، وتقديم منتجات تحمل طابعاً شخصياً ومميزاً. وتتأثر مبيعات هذا النوع من المنتجات بعدة عوامل، من أبرزها جودة التصميم والطباعة، وسهولة إجراءات الطلب، ومستوى الأسعار، إضافة إلى فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية، ولا سيما تلك التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تُعد منصة مناسبة لعرض المنتجات المخصصة بصورة جذابة.

ثالثاً: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات:

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات، حيث يسهم هذا النوع من التسويق في رفع مستوى الوعي بالمنتج، وجذب العملاء المحتملين، وتعزيز ثقتهم، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Kim & Ko, 2012). كما أن عرض المنتجات المخصصة من خلال صور ومقاطع مرئية جذابة، والتفاعل مع آراء العملاء وتجاربهم، يسهم في تحويل التفاعل الرقمي إلى مبيعات فعلية، خاصة في المنتجات التي تعتمد على الجانب الجمالي، مثل منتجات الطباعة على الأكواب.

رابعاً: منتجات الطباعة على الأكواب وربطها بموضوع الدراسة:

تُعدّ الطباعة على الأكواب من أبرز منتجات الطباعة المخصصة التي تحظى بإقبال متزايد، نظراً لتعدد استخداماتها في الهدايا والمناسبات الشخصية والحملات الترويجية. ويسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز إمكانيات التخصيص وتنوّع التصميمات، مما يعزز جاذبية المنتج ويؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين. وبناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعدّ عاملاً مؤثراً في زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى التحقق منه من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات محل البحث.

الجزء الثالث: المنهجية وإجراءات الدراسة.

مقدمة

يُعد هذا الفصل بمثابة المخطط التفصيلي الذي يوضح كيفية تنفيذ الدراسة والخطوات المتبعة للإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، حيث يهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف دقيق وشامل للمنهجية المُتبعة، وأدوات جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وخصائصها، والخطوات الميدانية التي تم اتباعها، ويضمن هذا التوثيق الشامل إمكانية تكرار الدراسة والتحقق من نتائجها، مما يُعزز من قيمتها العلمية.

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach) ذو الطبيعة الكمية، وقد تم اختيار هذا المنهج لملائمته لطبيعة موضوع الدراسة والتي تهدف إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب، حيث يقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أدوات كمية معيارية، ومن ثم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتاجر الرقمية والمنشآت الصغيرة والمتوسطة والعاملين لحسابهم الخاص في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) داخل المملكة العربية السعودية.
- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة مكونة من (٤٦) من أصحاب المتاجر الرقمية والمنشآت المعنية، وقد تم تمثيلهم لجمهور البحث في مختلف مدن المملكة العربية السعودية.

خصائص عينة الدراسة

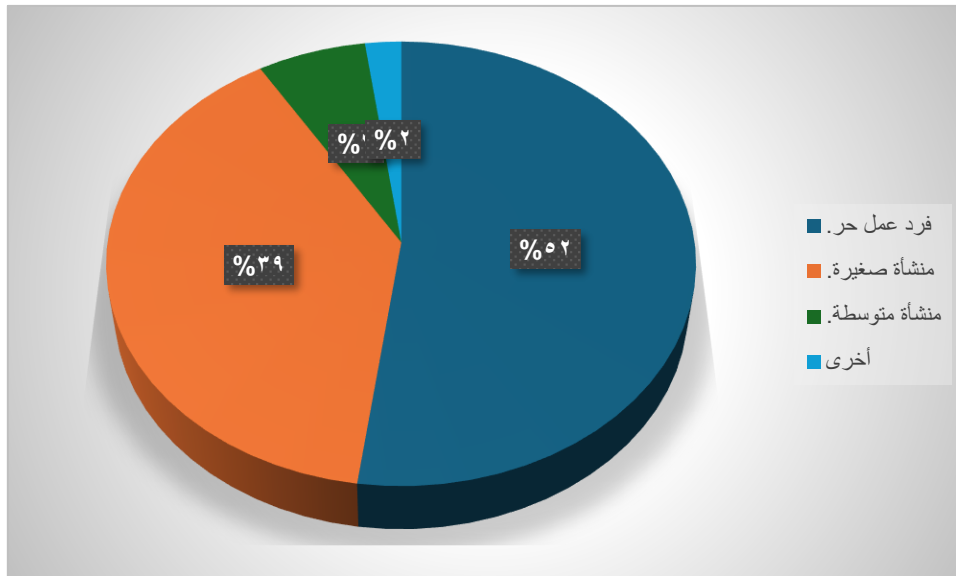
يُعد فهم خصائص عينة الدراسة خطوة أساسية لفهم سياق البيانات وربطها بالمتغيرات، وقد قام الباحث بتحليل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

أولاً: فئة المتجر حسب حجم المنشأة

جدول رقم (٣-١): توزيع عينة الدراسة حسب فئة المتجر

النسبة المئوية %	التكرار	فئة المتجر حسب حجم المنشأة
٥٢.٢%	٢٤	فرد عمل حر.
٣٩.١%	١٨	منشأة صغيرة.
٦.٥%	٣	منشأة متوسطة.
٢.٢%	١	أخرى

شكل رقم (٣-١): توزيع عينة الدراسة حسب فئة المتجر



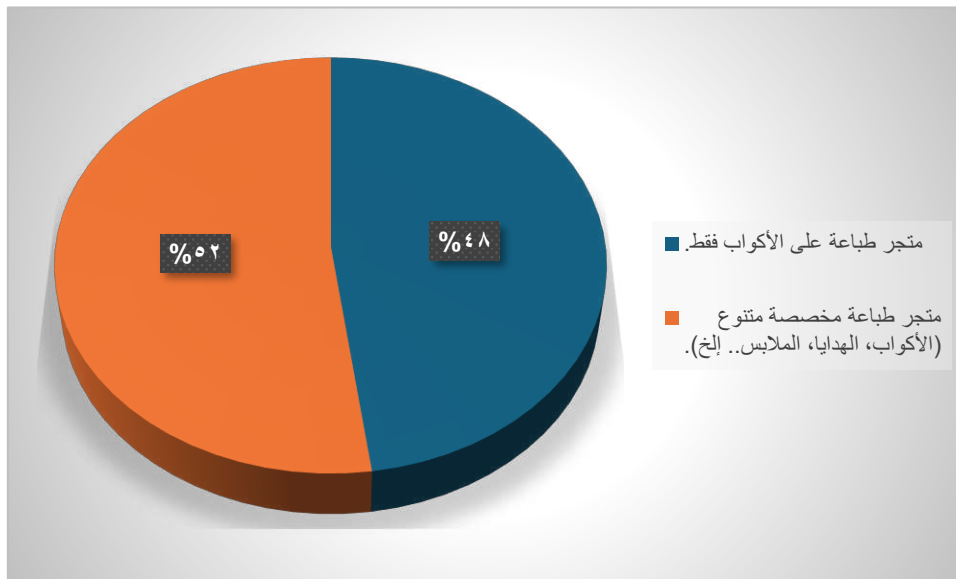
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن فئة "فرد عمل حر" هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بعدد (٢٤) ونسبة (٥٢.٢٪)، تليها "منشأة صغيرة" بعدد (١٨) ونسبة (٣٩.١٪)، ثم "منشأة متوسطة" بعدد (٣) ونسبة (٦.٥٪)، بينما جاءت فئة "أخرى" بنسبة (٢.٢٪)، مما يشير إلى أن غالبية المشتغلين في هذا القطاع هم من أصحاب العمل الحر.

ثانياً: نوع المتجر الرقمي

جدول رقم (٢-٣): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتجر الرقمي

نوع المتجر الرقمي	التكرار	النسبة المئوية %
متجر طباعة على الأكواب فقط.	٢٢	٤٧.٨٪
متجر طباعة مخصصة متنوع (الأكواب، الهدايا، الملابس.. إلخ).	٢٤	٥٢.٢٪

شكل رقم (٢-٣): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المتجر الرقمي



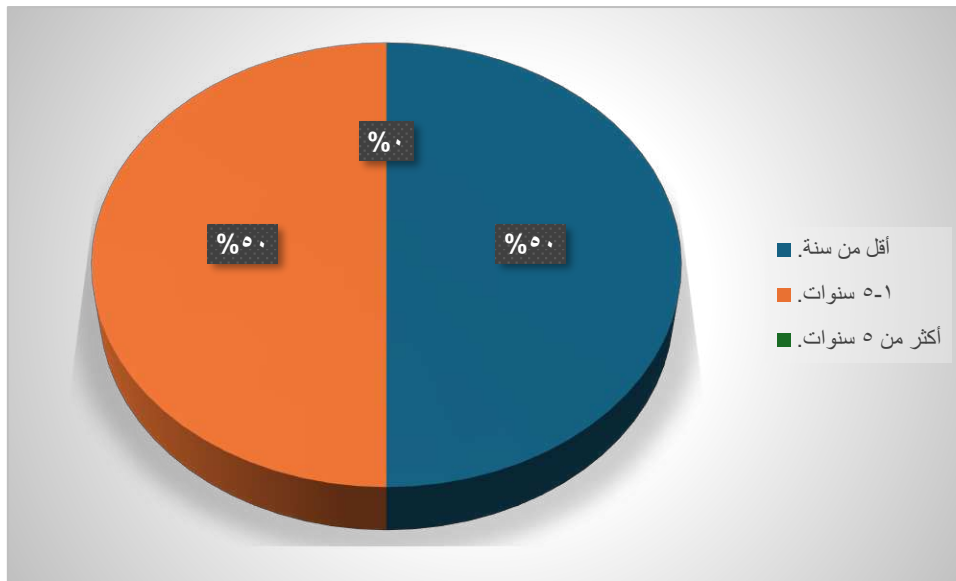
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن نسبة المتاجر التي تقدم "طباعة مخصصة متنوعة" بلغت (٥٢.٢٪) بعدد (٢٤) متجراً، بينما بلغت نسبة المتاجر المتخصصة في "الطباعة على الأكواب فقط" (٤٧.٨٪) بعدد (٢٢) متجراً.

ثالثاً: عمر المتجر الرقمي

جدول رقم (٣-٣): توزيع عينة الدراسة حسب عمر المتجر الرقمي

النسبة المئوية %	التكرار	عمر المتجر الرقمي
٥٠.٠٠ %	٢٣	أقل من سنة.
٥٠.٠٠ %	٢٣	١-٥ سنوات.
٠.٠٠ %	٠	أكثر من ٥ سنوات.

شكل رقم (٣-٣): توزيع عينة الدراسة حسب عمر المتجر الرقمي



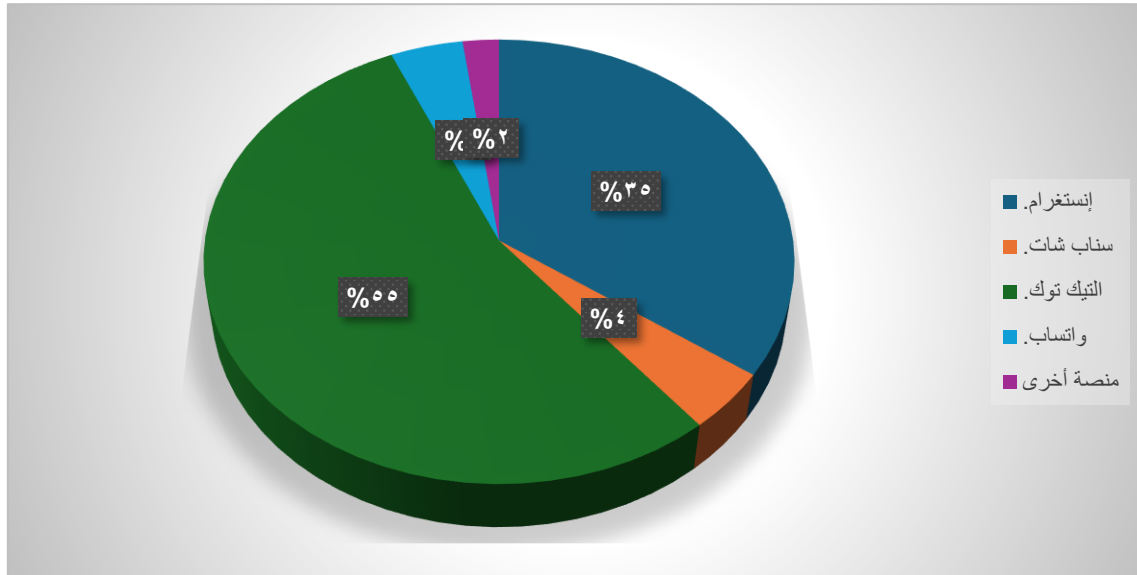
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن عينة الدراسة توزعت بالتساوي بين المتاجر التي يقل عمرها عن سنة بنسبة (٥٠.٠٠ %) والمتاجر التي يتراوح عمرها بين ١-٥ سنوات بنسبة (٥٠.٠٠ %)، في حين انعدم وجود متاجر يتجاوز عمرها ٥ سنوات في العينة الحالية.

رابعاً: منصة التواصل الاجتماعي الأكثر تحقيقاً للمبيعات

جدول رقم (٣-٤): توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر تحقيقاً للمبيعات

النسبة المئوية %	التكرار	ماهي منصة التواصل الاجتماعي الأكثر تحقيقاً للمبيعات التي يستخدمها المتجر
٣٤.٨%	١٦	إنستغرام.
٤.٣%	٢	سناب شات.
٥٤.٣%	٢٥	التيك توك.
٤.٣%	٢	واتساب.
٢.٢%	١	منصة أخرى

شكل رقم (٣-٤): توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر تحقيقاً للمبيعات



يتضح من الشكل والجدول السابقين أن منصة "تيك توك" هي الأكثر فاعلية في تحقيق المبيعات بنسبة (٥٤.٣%) بعدد (٢٥) متجراً، تليها منصة "إنستغرام" بنسبة (٣٤.٨%)، في حين تساوت منصتا "سناب شات" و"واتساب" بنسبة (٤.٣%)



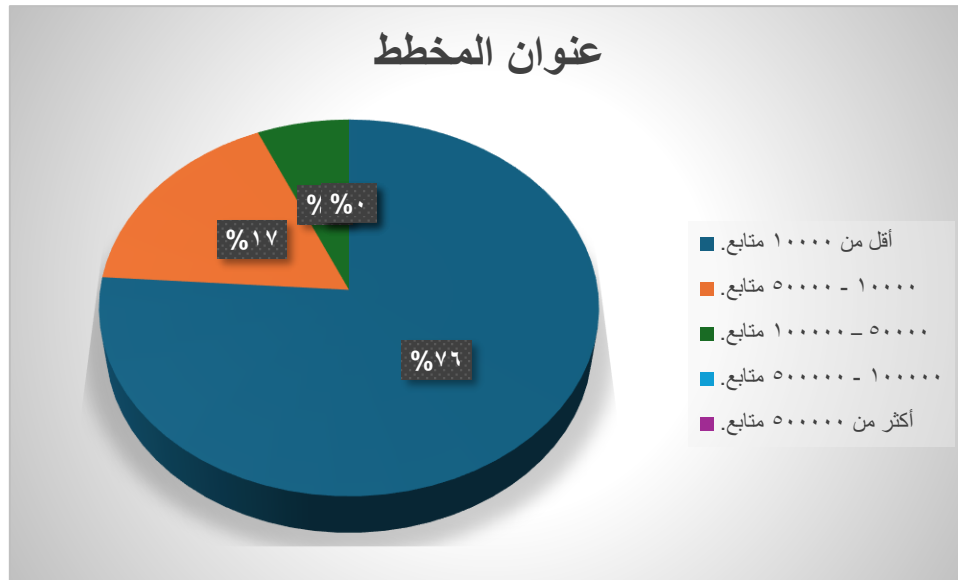
لكل منهما، ومنصة أخرى بنسبة (٢.٢٪) والتي تمثل منصة لينكد ان، مما يشير بوضوح إلى تحول سلوك المستهلك السعودي في قطاع الطباعة المخصصة نحو المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي التفاعلي والقصير (Video-first)، حيث يوفر "تيك توك" ميزة الانتشار السريع (Organic Reach) التي تخدم المتاجر الناشئة.

خامساً: عدد المتابعين لحساب المتجر

جدول رقم (٣-٥): توزيع عينة الدراسة حسب عدد المتابعين

النسبة المئوية %	التكرار	كم يبلغ عدد المتابعين لحساب المتجر في المنصة التي اخترتها في السؤال السابق
٧٦.١٪	٣٥	أقل من ١٠٠٠٠ متابع.
١٧.٤٪	٨	١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠٠ متابع.
٦.٥٪	٣	٥٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠ متابع.
٠.٠٪	٠	١٠٠٠٠٠ - ٥٠٠٠٠٠ متابع.
٠.٠٪	٠	أكثر من ٥٠٠٠٠٠ متابع.

شكل رقم (٣-٥): توزيع عينة الدراسة حسب عدد المتابعين



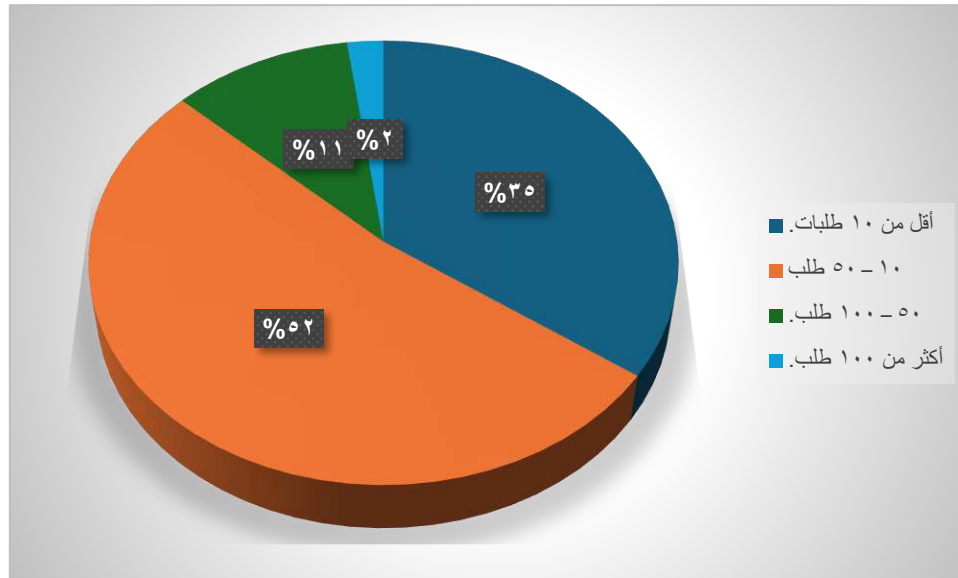
يتضح من الشكل والجدول السابقين أن غالبية عينة الدراسة (٧٦.١%) يمتلكون "أقل من ١٠,٠٠٠ متابع"، بينما بلغت نسبة من لديهم بين "١٠,٠٠٠ - ٥٠,٠٠٠ متابع" (١٧.٤%)، ثم فئة "٥٠,٠٠٠ - ١٠٠,٠٠٠ متابع" بنسبة ضئيلة بلغت (٦.٥%) بعدد (٣) متاجر فقط، بينما انعدم وجود المتاجر الكبرى (أكثر من ١٠٠ ألف متابع).

سادساً: متوسط عدد الطلبات الشهرية

جدول رقم (٣-٦): توزيع عينة الدراسة حسب متوسط عدد الطلبات الشهرية

النسبة المئوية %	التكرار	كم هو متوسط عدد الطلبات الشهرية من المنصة التي اخترتها في السؤال السابق
٣٤.٨%	١٦	أقل من ١٠ طلبات.
٥٢.٢%	٢٤	١٠ - ٥٠ طلب
١٠.٩%	٥	٥٠ - ١٠٠ طلب.
٢.٢%	١	أكثر من ١٠٠ طلب.

شكل رقم (٣-٦): توزيع عينة الدراسة حسب متوسط عدد الطلبات الشهرية



يتضح من الشكل والجدول السابقين أن الفئة الأكثر تكراراً هي "١٠ - ٥٠ طلباً" بنسبة (٥٢.٢٪)، تليها فئة "أقل من ١٠ طلبات" بنسبة (٣٥.٨٪)، ثم المتاجر التي تحقق "٥٠ - ١٠٠ طلب" بنسبة (١٠.٩٪) بعدد (٥) متاجر، في حين حقق متجر واحد فقط نسبة (٢.٢٪) لفئة "أكثر من ١٠٠ طلب".



أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات الكمية، وتتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين:

١. البيانات الأساسية: شملت (فئة المتجر، النوع، العمر، المنصة الأكثر مبيعاً، عدد المتابعين، متوسط الطلبات).

٢. محاور الدراسة: شملت عبارات تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة (فاعلية المنصات، جودة المحتوى، التقييمات، التفاعل الرقمي، الثقة بالعلامة التجارية، والأداء البيعي)، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

إجراءات التحقق من الصدق

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما وُضعت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال، صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) والذي تم قياسه من خلال حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، وتُشير قيم معامل الارتباط المرتفعة والدالة إحصائياً إلى أن العبارة تقيس نفس المفهوم الذي يقيسه المحور ككل، والجداول التالية توضح ما تم الوصول إليه من نتائج:

جدول رقم (٣-٧): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي"

م	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	يعتمد المتجر على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتسويق.	٠.٧٨٢**	٠.٠٠٠
٢	تساعدنا منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين.	٠.٦٥١**	٠.٠٠٠
٣	تتناسب منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة مع طبيعة العملاء المستهدفين.	٠.٦٥٣**	٠.٠٠٠
٤	يسهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار المتجر في السوق.	٠.٨٢٤**	٠.٠٠٠

٥	أدت الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الطلب على منتجات الطباعة على الأكواب.	**٠.٨١٨	٠.٠٠
٦	مقارنة بالطرق التسويقية الأخرى، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في جذب العملاء.	**٠.٧٧٤	٠.٠٠
٧	تتسم منصات التواصل الاجتماعي التي نستخدمها بسهولة إدارة الحملات الإعلانية وتتبع أدائها.	**٠.٥٢١	٠.٠٠

يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن معاملات الارتباط لفقرات محور فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٥٢١) و (٠.٨٢٤)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور.

جدول رقم (٣-٨): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "جودة المحتوى التسويقي الرقمي"

م	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	يعكس المحتوى المنشور جودة المنتجات بدقة.	*٠.٣٣٥	٠.٠٢
٢	يستخدم المتجر صورًا ومقاطع فيديو احترافية وجذابة.	*٠.٣٥٥	٠.٠٢
٣	يتم عرض خيارات التخصيص للأكواب بشكل واضح وفعال.	**٠.٣٩٥	٠.٠١
٤	يسهم المحتوى التسويقي في تحسين الانطباع العام لدى العملاء عن المتجر.	**٠.٦٠٣	٠.٠٠

٥	يتم تحديث المحتوى على المنصات الرقمية بشكل مستمر لجذب العملاء.	٠.٣٨٢**	٠.٠١
٦	المعلومات المقدمة ضمن المحتوى (مثل الأسعار والمواصفات) واضحة وكافية للعميل.	٠.٤٤١**	٠.٠٠
٧	يساهم المحتوى الإبداعي في تمييز متجرنا عن المتاجر المنافسة.	٠.٣٣٦*	٠.٠٢

يتضح أن معاملات الارتباط لفقرات محور جودة المحتوى التسويقي الرقمي جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٣٣٥) و (٠.٦٠٣)، وهي دالة إحصائيًا عند مستويي (٠.٠١) و (٠.٠٥)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (٣-٩): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية"

م	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	يعتمد المتجر على تقييمات العملاء كوسيلة لتعزيز الثقة.	٠.٦٨٨**	٠.٠٠
٢	تؤدي التقييمات الإيجابية إلى زيادة الإقبال على الشراء.	٠.٦٢٨**	٠.٠٠
٣	يتم التعامل مع ملاحظات العملاء وردودهم بشكل سريع.	٠.٨٠٣**	٠.٠٠
٤	تؤثر التقييمات السلبية على حجم الطلبات في المتجر.	٠.٤٢٨**	٠.٠٠
٥	تسهم مشاركات العملاء لصور مشترياتهم في جذب عملاء جدد.	٠.٧٠٨**	٠.٠٠

٠.٠٠٠	**٠.٦٢٧	نسعى بشكل مستمر لتحفيز العملاء على ترك تقييمات لمنتجاتنا بعد الشراء.	٦
٠.٠٠٠	**٠.٧٦٣	تُعد التقييمات الرقمية أحد أهم المؤشرات المستخدمة لتحسين جودة خدمات المتجر.	٧
٠.٠٠٠	**٠.٧٦٤	عند ظهور تقييمات سلبية، يتم اتخاذ إجراءات تطويرية لتحسين الخدمة أو المنتج.	٨

أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط لفقرات محور تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٤٢٨) و (٠.٨٠٣)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، مما يؤكد صدق العبارات في قياس آراء العملاء وتأثيرها.

جدول رقم (٣-١٠): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "التفاعل الرقمي من العملاء"

م	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	يحصل المحتوى الذي نقدمه على تفاعل جيد (تعليقات، إعجابات، مشاركات).	**٠.٨١٥	٠.٠٠٠
٢	يتلقى المتجر استفسارات يومية تتعلق بخدمات الطباعة.	**٠.٧٧٥	٠.٠٠٠
٣	يؤدي التفاعل الرقمي إلى تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين.	**٠.٧٨٠	٠.٠٠٠
٤	يعزز الرد السريع على العملاء من احتمالية إتمام عملية البيع.	**٠.٦٠٩	٠.٠٠٠

٥	يسهم مستوى التفاعل الرقمي في زيادة مبيعات المتجر.	**٠.٨٢٦	٠.٠٠
٦	يتم مراقبة وتحليل مؤشرات التفاعل الرقمي بشكل دوري لتحسين الأداء.	**٠.٨٢٩	٠.٠٠
٧	يساعدنا التفاعل الرقمي في فهم احتياجات العملاء وتوقع طلباتهم المستقبلية.	**٠.٧٩٨	٠.٠٠
٨	يُعد التواصل المباشر عبر المنصات الرقمية أحد أهم أسباب زيادة المبيعات.	**٠.٧١٧	٠.٠٠

جاءت معاملات الارتباط لفقرات محور التفاعل الرقمي من العملاء في مدى يتراوح بين (٠.٦٠٩) و (٠.٨٢٩)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٠)، مما يشير إلى قوة الارتباط بين التفاعل الرقمي والدرجة الكلية للمحور.

جدول رقم (٣-١١): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "الثقة بالعلامة التجارية"

م	العبارة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	يتمتع المتجر بسمعة جيدة بين العملاء.	**٠.٥٨٦	٠.٠٠
٢	يقدم المتجر معلومات واضحة وشفافة حول منتجاته.	**٠.٨٣٩	٠.٠٠
٣	تؤدي الثقة بالمتجر إلى تشجيع عمليات الشراء المتكررة.	**٠.٦٨١	٠.٠٠
٤	يساعد التعامل الإيجابي مع الشكاوى في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.	**٠.٧٠٤	٠.٠٠



٥	يساهم مستوى الثقة بالمتجر في رفع الطلب على منتجات الطباعة على الأكواب.	**٠.٨١٠	٠.٠٠
٦	يثق العملاء بمتجرنا بسبب وضوح السياسات المتعلقة بالدفع والتسليم والاسترجاع.	**٠.٧٥٣	٠.٠٠
٧	المصداقية في عرض المنتجات تجعل العملاء أكثر استعدادًا للشراء المتكرر.	**٠.٨٥٥	٠.٠٠
٨	يعتبر العملاء متجرنا خيارًا آمنًا وموثوقًا للشراء عبر الإنترنت.	**٠.٦٩٠	٠.٠٠

كشفت النتائج أن معاملات الارتباط لفقرات محور الثقة بالعلامة التجارية جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٥٨٦) و (٠.٨٥٥)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يدل على كفاءة العبارات في قياس مستوى ثقة العملاء.

جدول رقم (٣-١٢): معاملات صدق الاتساق الداخلي لمحور "الأداء البيعي"

م	العبرة	معامل الارتباط لبيرسون	مستوي المعنوية
١	ارتفعت مبيعات المتجر بعد تعزيز النشاط التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	**٠.٧٦٥	٠.٠٠
٢	أدت الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع معدل الطلب على المتجر خلال فترات الركود.	**٠.٧٣٠	٠.٠٠
٣	يرتبط ارتفاع التفاعل الرقمي عادة بزيادة في المبيعات.	**٠.٧٦٨	٠.٠٠

٠.٠٠	**٠.٩٠٥	أسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء البيعي العام للمتجر.	٤
٠.٠٠	**٠.٨٠٦	يعتمد جزء كبير من مبيعات المتجر على العملاء القادمين من منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	٥
٠.٠٠	**٠.٧٥٧	ترتفع مبيعات المتجر خلال فترة المواسم الوطنية والاعياد وذلك عند زيادة النشاط التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٦

يتضح من خلال التحليل أن معاملات الارتباط لفقرات محور الأداء البيعي جاءت في مدى يتراوح بين (٠.٧٣٠) و (٠.٩٠٥)، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٠)، مما يشير إلى صدق مرتفع جداً لفقرات هذا المحور في قياس المتغير التابع (المبيعات).

إجراءات التحقق من الثبات (Reliability)

يُقصد بالثبات مدى استقرار نتائج الأداة وعدم تغيرها بتكرار القياس، وقد قام الباحث بقياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث تُشير القيمة التي تزيد عن ٠.٧٠ إلى ثبات مقبول.

جدول رقم (٣-١٣): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
٠.٨٣٥	٧	المحور الثاني: فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٨٣٠	٧	المحور الثالث: جودة المحتوى التسويقي الرقمي
٠.٨٢٣	٨	المحور الرابع: تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية

٠.٨٩٧	٨	المحور الخامس: التفاعل الرقمي من العملاء
٠.٨٧١	٨	المحور السادس: الثقة بالعلامة التجارية
٠.٨٧٣	٦	المحور السابع: الأداء البيعي.
٠.٩٦١	٤٤	الثبات العام

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة جاءت كالتالي: فاعلية المنصات (٠.٨٣٥)، جودة المحتوى (٠.٨٣٠)، التقييمات (٠.٨٢٣)، التفاعل الرقمي (٠.٨٩٧)، الثقة بالعلامة التجارية (٠.٨٧١)، والأداء البيعي (٠.٨٧٣)، وقد بلغ الثبات العام للأداة (٠.٩٦١)، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس درجة عالية من الموثوقية والصلاحية للتطبيق الميداني.

الإجراءات الميدانية والتحليل الإحصائي

اتبع الباحث خطوات منهجية دقيقة ومنظمة لتنفيذ الدراسة الميدانية وضمان دقة النتائج، وذلك وفق المراحل التالية:

١. مرحلة التخطيط والتحضير:

- قام الباحث ببناء أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية استناداً إلى الأطر النظرية للتسويق الرقمي وأهداف الدراسة الحالية.
- تم عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من ملاءمة الأسئلة لطبيعة متاجر الطباعة على الأكواب في السعودية.
- تم تحويل الاستبانة إلى صيغة إلكترونية عبر نماذج (Google Forms) لتسهيل الوصول إلى أصحاب المتاجر الرقمية في مختلف المناطق الجغرافية.



٢. مرحلة جمع البيانات:

- تم استهداف مجتمع الدراسة من أصحاب متاجر الطباعة المخصصة (أفراد عمل حر، منشآت صغيرة ومتوسطة).
- تم توزيع رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمهنية والمخصصة، مع التأكيد على المشاركين بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لضمان الحيادية والموضوعية.
- استمرت عملية جمع البيانات حتى الوصول إلى حجم العينة (٤٦ استجابة مكتملة) خلال الإطار الزمني المحدد للدراسة.

٣. مرحلة التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع البيانات، قام الباحث بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم إجراء التحليلات التالية:

■ الإحصاء الوصفي:

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الأساسية لعينة المتاجر (الحجم، النوع، العمر، المنصة الأكثر مبيعاً، عدد المتابعين، وحجم الطلبات).

■ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):

وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال قياس قوة العلاقة بين الفقرات ومحاورها، وأيضاً لاختبار فرضيات الدراسة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات.



■ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى اتساق عباراتها.

■ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة وترتيب العبارات حسب أهميتها من وجهة نظر عينة الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها

مقدمة

يستعرض هذا الفصل عرضاً تحليلياً شاملاً لنتائج الدراسة الميدانية التي استهدفت رصد أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة مبيعات المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، حيث تم معالجة البيانات إحصائياً لاستخلاص المؤشرات التي تجيب على تساؤلات الدراسة وتختبر فرضياتها، وسوف يتم عرض النتائج من خلال جداول إحصائية مستقلة متنوعة بتحليل أكاديمي يربط بين المتغيرات المختلفة بناءً على استجابات عينة الدراسة البالغ عددها (٤٦) متجراً رقمياً.

من أبرز محددات هذه الدراسة تعذر الوصول إلى حجم العينة المخطط له في بداية البحث وهو عدد (١٠٠) مبحوث، وذلك نتيجة لعدة أسباب، من بينها صعوبة الوصول إلى بعض أفراد المجتمع المستهدف نظراً لأن العينة المستهدفة أصحاب المتاجر الرقمية فقط، بالإضافة إلى ضعف معدل الاستجابة، والقيود الزمنية المرتبطة بفترة تطبيق أداة الدراسة. وعلى الرغم من ذلك، فقد تم تحليل البيانات المتاحة وفق الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة

إجابة السؤال الأول:

وينص هذا السؤال: "ما المنصات الأكثر فاعلية من بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وإلى أي مدى تسهم هذه المنصات في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين؟" للإجابة عن هذا السؤال: تم الاعتماد على مقاييس الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير درجة استجابة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني والخاص بفاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً:

جدول رقم (٤-١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحوار فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	يعتمد المتجر على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتسويق.	٤.٦٧	٠.٥٢	مرتفع جداً	٣
٢	تساعدنا منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين.	٤.٧٦	٠.٦٧	مرتفع جداً	١
٣	تناسب منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة مع طبيعة العملاء المستهدفين.	٤.٦١	٠.٤٩	مرتفع جداً	٥
٤	يسهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار المتجر في السوق.	٤.٦٥	٠.٥٣	مرتفع جداً	٤
٥	أدت الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الطلب على منتجات الطباعة على الأكواب.	٤.٧٠	٠.٥١	مرتفع جداً	٢
٦	مقارنة بالطرق التسويقية الأخرى، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في جذب العملاء.	٤.٥٧	٠.٦٢	مرتفع جداً	٦
٧	تتسم منصات التواصل الاجتماعي التي نستخدمها بسهولة إدارة الحملات الإعلانية وتتبع أدائها.	٤.٥٢	٠.٥٩	مرتفع جداً	٧
	المحور الثاني: فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي	٤.٦٤	٠.٤٠	مرتفع جداً	

تُظهر النتائج في الجدول أعلاه استجابة إيجابية مرتفعة جداً من قبل أفراد العينة حول فاعلية المنصات الرقمية بمتوسط عام بلغ (٤.٦٤)، حيث تصدرت العبارة الثانية المتعلقة بقدرة المنصات على الوصول لعدد أكبر من العملاء المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٧٦)، مما يبرهن على أن الدور الجوهري لهذه المنصات يتجاوز مجرد العرض ليكون أداة اختراق سوقي فعالة تكسر الحواجز الجغرافية للمتاجر الناشئة، كما أكدت النتائج في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٧٠) أن الحملات الإعلانية الموجهة هي المحرك الرئيس لرفع مستويات الطلب، وبالربط مع المؤشرات الوصفية نجد أن هذا الانتشار يرتبط ارتباطاً وثيقاً



بمنصة "تيك توك" التي حازت على النصيب الأكبر من الفاعلية، مما يعكس تحولاً في الاستراتيجيات التسويقية نحو المنصات التي تدمج بين الترفيه والانتشار السريع لتحقيق أقصى فاعلية في الوصول للمستهلك السعودي، وهو ما يؤكد أن فاعلية المنصة تُقاس بمدى قدرتها على تحويل المشاهدات العابرة إلى فرص بيعية حقيقية عبر الانتشار الواسع.

إجابة السؤال الثاني:

وينص هذا السؤال: "إلى أي حد يُسهم المحتوى التسويقي الرقمي (مثل الصور، المقاطع المرئية، العروض الترويجية، والتقييمات) الذي تقدمه المتاجر في تحفيز تفاعل المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم تحليل عبارات المحور الثالث المتعلقة بجودة المحتوى التسويقي الرقمي، وقياس مدى تأثيرها في تكوين الانطباع الذهني لدى العميل، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشر جودة المحتوى التسويقي الرقمي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	يعكس المحتوى المنشور جودة المنتجات بدقة.	٤.٣٠	٠.٦٣	مرتفع جداً	٦
٢	يستخدم المتجر صوراً ومقاطع فيديو احترافية وجذابة.	٤.٤٨	٠.٥٩	مرتفع جداً	٣
٣	يتم عرض خيارات التخصيص للأكواد بشكل واضح وفعال.	٤.٤٣	٠.٦٥	مرتفع جداً	٥
٤	يسهم المحتوى التسويقي في تحسين الانطباع العام لدى العملاء عن المتجر.	٤.٤٦	٠.٥٩	مرتفع جداً	٤
٥	يتم تحديث المحتوى على المنصات الرقمية بشكل مستمر لجذب العملاء.	٤.٥٠	٠.٧٢	مرتفع جداً	٢
٦	المعلومات المقدمة ضمن المحتوى (مثل الأسعار والمواصفات) واضحة وكافية للعميل.	٤.٢٦	٠.٨٥	مرتفع جداً	٧
٧	يساهم المحتوى الإبداعي في تمييز متجرنا عن المتاجر المنافسة.	٤.٦١	٠.٥٨	مرتفع جداً	١

مرتفع جداً	٠.٧١	٤.٥٣	المحور الثالث: جودة المحتوى التسويقي الرقمي
------------	------	------	---

تُظهر النتائج في الجدول أعلاه أن جودة المحتوى التسويقي تمثل الركيزة الأساسية في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية بمتوسط عام (٤.٥٣)، وللإجابة على السؤال الثاني نجد أن المحتوى الإبداعي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٦١) كأداة للتمييز التنافسي، مما يشير إلى أن المستهلك في قطاع الطباعة المخصصة يجذب للمحتوى الذي يقدم قيمة مضافة تميز المتجر عن منافسيه، كما نجد أن تحديث المحتوى باستمرار حظي بمرتبة متقدمة بمتوسط (٤.٥٠)، مما يؤكد أن الاستمرارية هي التي تضمن بقاء المتجر في دائرة اهتمام العميل وتحفز تفاعله المستمر، ويلاحظ من النتائج أن العميل يولي أهمية قصوى لـ "الصورة الذهنية" التي يشكلها المحتوى الإبداعي، وهو ما يفسر أن جودة المادة الفيلمية والمصورة للأكواب المطبوعة تعتبر العامل الحاسم في تحفيز الرغبة الشرائية وتعويض غياب المعاينة الفيزيائية للمنتج في البيئة الرقمية.

إجابة السؤال الثالث:

وينص هذا السؤال: "ما مستوى التفاعل الرقمي لدى المستهلكين مع الحملات التسويقية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وكيف تنعكس مؤشرات هذا التفاعل (الإجابات، التعليقات، المشاركات، الرسائل المباشرة) على معدلات الإقبال على الشراء؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم قياس مؤشرات التفاعل الرقمي من خلال عبارات المحور الخامس، لاستيضاح الرابط بين النشاط التفاعلي وتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين، والجدول التالي يعرض هذه النتائج:

جدول رقم (٤-٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخور التفاعل الرقمي من العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	يحصل المحتوى الذي نقدمه على تفاعل جيد (تعليقات، إعجابات، مشاركات).	٤.٤٨	٠.٧٢	مرتفع جداً	٥
٢	يتلقى المتجر استفسارات يومية تتعلق بخدمات الطباعة.	٤.١٧	٠.٧٤	مرتفع	٨

٣	يؤدي التفاعل الرقمي إلى تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين.	٤.٤٦	٠.٥٠	مرتفع جداً	٦
٤	يعزز الرد السريع على العملاء من احتمالية إتمام عملية البيع.	٤.٥٢	٠.٥٩	مرتفع جداً	٤
٥	يسهم مستوى التفاعل الرقمي في زيادة مبيعات المتجر.	٤.٥٧	٠.٥٤	مرتفع جداً	١
٦	يتم مراقبة وتحليل مؤشرات التفاعل الرقمي بشكل دوري لتحسين الأداء.	٤.٤١	٠.٧٢	مرتفع جداً	٧
٧	يساعدنا التفاعل الرقمي في فهم احتياجات العملاء وتوقع طلباتهم المستقبلية.	٤.٥٤	٠.٥٥	مرتفع جداً	٢
٨	يُعد التواصل المباشر عبر المنصات الرقمية أحد أهم أسباب زيادة المبيعات.	٤.٥٢	٠.٥٥	مرتفع جداً	٣
المحور الخامس: التفاعل الرقمي من العملاء		٤.٤٦	٠.٤٧	مرتفع جداً	

تُقدم نتائج الجدول أعلاه إجابة تحليلية دقيقة للسؤال الثالث حول مستوى التفاعل وأثره على المبيعات، حيث سجل المحور متوسطاً عاماً مرتفعاً قدره (٤.٤٦)، وقد كشفت النتائج أن انعكاس التفاعل على زيادة المبيعات (العبارة الخامسة) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٥٧)، وهو ما يثبت إحصائياً أن مؤشرات التفاعل (إعجابات، تعليقات) ليست مجرد أرقام شكلية بل هي مؤشرات رائدة تسبق وتؤدي إلى نمو المبيعات الفعلية، كما برز دور التفاعل في فهم احتياجات العملاء في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٥٤)، مما يجعل من منصات التواصل الاجتماعي مختبراً حياً لتحليل سلوك المستهلك وتعديل المنتجات وفقاً لطلباتهم، ويؤكد الارتفاع في متوسط العبارة الثامنة (٤.٥٢) أن التواصل المباشر هو الجسر الذي يعبر من خلاله العميل من مرحلة الاستفسار إلى مرحلة الدفع، مما يعزز من قيمة "التفاعلية" كاستراتيجية بناء علاقات طويلة الأمد تضمن استدامة الإقبال على الشراء.

إجابة السؤال الرابع:

وينص هذا السؤال: "إلى أي مدى تؤثر الثقة بالعلامة التجارية المبنية على المصداقية وشفافية العرض والتقييمات الرقمية في تعزيز زيادة المبيعات على منتجات الطباعة على الأكواب؟"



وللإجابة عن هذا السؤال تم دمج نتائج المحورين الرابع (التقييمات) والسادس (الثقة)، لتحليل الأثر التراكمي للمصداقية على السلوك الشرائي، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (٤-٤): المتوسطات الحسابية لحوار تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	يعتمد المتجر على تقييمات العملاء كوسيلة لتعزيز الثقة.	٤.٥٩	٠.٥٨	مرتفع جداً	٢
٢	تؤدي التقييمات الإيجابية إلى زيادة الإقبال على الشراء.	٤.٥٧	٠.٥٨	مرتفع جداً	٤
٣	يتم التعامل مع ملاحظات العملاء وردودهم بشكل سريع.	٤.٥٧	٠.٥٤	مرتفع جداً	٣
٤	تؤثر التقييمات السلبية على حجم الطلبات في المتجر.	٤.٣٩	٠.٦٥	مرتفع جداً	٨
٥	تسهم مشاركات العملاء لصور مشترياتهم في جذب عملاء جدد.	٤.٦٣	٠.٤٩	مرتفع جداً	١
٦	نسعى بشكل مستمر لتحفيز العملاء على ترك تقييمات لمنتجاتنا بعد الشراء.	٤.٥٢	٠.٦٦	مرتفع جداً	٧
٧	تُعد التقييمات الرقمية أحد أهم المؤشرات المستخدمة لتحسين جودة خدمات المتجر.	٤.٥٢	٠.٥٩	مرتفع جداً	٥
٨	عند ظهور تقييمات سلبية، يتم اتخاذ إجراءات تطويرية لتحسين الخدمة أو المنتج.	٤.٥٢	٠.٦٢	مرتفع جداً	٦
المحور الرابع: تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية		٤.٥٤	٠.٤٠	مرتفع جداً	

تُشير البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه إلى الدور المحوري الذي تلعبه التقييمات في تدعيم الثقة وزيادة المبيعات استجابة للسؤال الرابع، حيث سجل المحور متوسطاً عاماً قدره (٤.٥٤)، وقد جاءت عبارة "مشاركة العملاء لصور مشترياتهم" في الصدارة بمتوسط (٤.٦٣)، وهذا يعكس اعتماد المتاجر الرقمية على ما يُعرف بـ "المحتوى المنتج بواسطة المستخدم" كأقوى أداة إقناع رقمية تتفوق على الإعلانات التقليدية، كما نجد أن الاعتماد على التقييمات لتعزيز الثقة جاء ثانياً بمتوسط (٤.٥٩)، مما يؤكد أن الرأي الرقمي أصبح هو العملة المتداولة لضمان المصداقية، وتوضح النتائج أن سرعة التعامل مع ملاحظات



العملاء بمتوسط (٤.٥٧) تساهم في تحويل الانطباعات السلبية إلى تجارب إيجابية، وهو ما يدعم الموقف البيعي للمتجر ويخلق بيئة تسوق آمنة تحفز العملاء الجدد على اتخاذ قرار الشراء بناءً على تجارب موثقة لآخرين.

جدول رقم (٤-٥): المتوسطات الحسابية لخور الثقة بالعلامة التجارية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	يتمتع المتجر بسمعة جيدة بين العملاء.	٤.٣٩	٠.٦٨	مرتفع جداً	٨
٢	يقدم المتجر معلومات واضحة وشفافة حول منتجاته.	٤.٥٧	٠.٥٠	مرتفع جداً	٣
٣	تؤدي الثقة بالمتجر إلى تشجيع عمليات الشراء المتكررة.	٤.٤٣	٠.٧٨	مرتفع جداً	٦
٤	يساعد التعامل الإيجابي مع الشكاوى في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.	٤.٦١	٠.٥٤	مرتفع جداً	١
٥	يساهم مستوى الثقة بالمتجر في رفع الطلب على منتجات الطباعة على الأكواب.	٤.٥٠	٠.٥٩	مرتفع جداً	٥
٦	يثق العملاء بمتجرنا بسبب وضوح السياسات المتعلقة بالدفع والتسليم والاسترجاع.	٤.٤١	٠.٧٨	مرتفع جداً	٧
٧	المصادقية في عرض المنتجات تجعل العملاء أكثر استعداداً للشراء المتكرر.	٤.٥٧	٠.٥٨	مرتفع جداً	٤
٨	يعتبر العملاء متجرنا خياراً آمناً وموثوقاً للشراء عبر الإنترنت.	٤.٥٩	٠.٦٢	مرتفع جداً	٢
المحور السادس: الثقة بالعلامة التجارية		٤.٥١	٠.٤٦	مرتفع جداً	

أظهرت نتائج الجدول أعلاه توافقاً كبيراً لدى أفراد العينة حول أهمية الثقة كمتغير تابع يؤثر في المبيعات بمتوسط عام (٤.٥١)، وبالنظر للسؤال الرابع نجد أن التعامل الإيجابي مع الشكاوى حصد المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٦١)، مما يبرهن على أن الثقة في السوق السعودي الرقمي تُبنى من خلال جودة الخدمة والمسؤولية تجاه العميل أكثر من مجرد عرض المنتج، كما أن اعتبار العميل للمتجر خياراً آمناً وموثوقاً (العبارة الثامنة) سجل متوسطاً مرتفعاً (٤.٥٩)، مما يربط بين



الأمان الرقمي وبين نمو المبيعات، وتؤكد النتائج أن وضوح وشفافية المعلومات حول المنتجات (٤.٥٧) يقلل من الفجوة الإدراكية لدى العميل، مما يجعل العلامة التجارية كياناً موثقاً يسهل التعامل معه وتكرار الشراء منه، وهو ما يعزز القيمة السوقية للمتجر ويرفع من قدرته على المنافسة في قطاع الطباعة المخصصة.

إجابة السؤال الخامس:

وينص هذا السؤال: "ما طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات الفعلية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المؤشرات الإحصائية لمحور الأداء البيعي، لبيان مدى انعكاس الجهد التسويقي المبذول على النمو المالي والطلبات، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الأداء البيعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوي	الترتيب
١	ارتفعت مبيعات المتجر بعد تعزيز النشاط التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٤.٥٠	٠.٧٨	مرتفع جداً	٣
٢	أدت الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع معدل الطلب على المتجر خلال فترات الركود.	٤.٥٢	٠.٥٥	مرتفع جداً	٢
٣	يرتبط ارتفاع التفاعل الرقمي عادة بزيادة في المبيعات.	٤.٤٦	٠.٥٥	مرتفع جداً	٤
٤	أسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء البيعي العام للمتجر.	٤.٣٩	٠.٦٥	مرتفع جداً	٦
٥	يعتمد جزء كبير من مبيعات المتجر على العملاء القادمين من منصات وسائل التواصل الاجتماعي.	٤.٤١	٠.٧٥	مرتفع جداً	٥
٦	ترتفع مبيعات المتجر خلال فترة المواسم الوطنية والاعياد وذلك عند زيادة النشاط التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٤.٦٣	٠.٥٣	مرتفع جداً	١

مرتفع جداً	٠.٥٠	٤.٤٩	المحور السابع: الأداء البيعي.
------------	------	------	-------------------------------

أظهرت نتائج الجدول أعلاه الإجابة على السؤال الخامس المتعلق بطبيعة العلاقة بين النشاط التسويقي والمبيعات الفعلية، حيث سجل المحور متوسطاً عاماً (٤.٤٩)، وقد تصدرت العبارة السادسة المتعلقة بارتفاع المبيعات في المواسم الوطنية والأعياد بمتوسط (٤.٦٣)، مما يوضح أن الأداء البيعي للمتاجر الرقمية يتسم بـ "الموسمية الذكية" التي تعتمد على كثافة الأنشطة التسويقية في فترات الطلب المرتفع، كما أثبتت النتائج في العبارة الثانية بمتوسط (٤.٥٢) أن التسويق الرقمي يلعب دوراً دفاعياً هاماً عبر رفع الطلب في فترات الركود، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق والمبيعات هي علاقة سببية مباشرة، حيث يعتمد الجزء الأكبر من التدفقات النقدية لهذه المتاجر على العملاء القادمين من منصات التواصل الاجتماعي بمتوسط (٤.٤١)، وهو ما يجعل الاستثمار في النشاط التسويقي الرقمي ضرورة حتمية وليست اختيارية لضمان البقاء والنمو في السوق.

إجابة السؤال السادس:

وينص هذا السؤال: "ما الممارسات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية المثلى التي يمكن تقديمها، استناداً إلى نتائج الرصد والتقييم، لتعزيز فعالية الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة ورفع قدرتها التنافسية في السوق السعودي؟"

وللإجابة عن هذا السؤال تم الاعتماد على نهج استقرائي تركيبي لنتائج كافة محاور الدراسة الميدانية، حيث تم استخلاص حزمة من الممارسات الاستراتيجية التي تشكل نموذجاً مقترحاً لرفع كفاءة الأداء التسويقي والتنافسي للمتاجر الرقمية، حيث تشير النتائج الكلية للدراسة إلى أن صياغة استراتيجية تسويقية مثلى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة تتطلب تبني مدخل "التسويق بالعلاقات والثقة" كركيزة أساسية، حيث تبين من واقع الرصد والتقييم أن الممارسة الأولى والأكثر تأثيراً تتمثل في ضرورة التركيز الاستراتيجي على منصات المحتوى المرئي القصير وتحديد منصة (تيك توك) التي تصدرت المنصات الأكثر فاعلية في الوصول والانتشار بنسبة تجاوزت (٥٤٪)، تليها ممارسة "هندسة المحتوى البصري الاحترافي" الذي لا يكتفي بعرض المنتج كسلعة جامدة بل يبرز "قيمة التخصيص" وتجربة العميل الفردية، وهو ما أكدته نتائج المحور الثالث التي ربطت بين التميز التنافسي وجودة المادة المرئية، كما تبرز ممارسة "إدارة البرهان الاجتماعي" كاستراتيجية حاسمة لا غنى عنها من خلال تفعيل نشر تقييمات العملاء ومشاركاتهم المصورة لمشترياتهم، إذ كشفت النتائج أن هذا النوع من المحتوى هو الأعلى تأثيراً في بناء الثقة التي سجلت أقوى ارتباط إحصائي بالأداء البيعي بمعامل (٠.٨٢٩)،



وتتكامل هذه الممارسات مع ضرورة تبني استراتيجية "الاستجابة الفورية والتفاعلية" عبر الرد السريع على الاستفسارات والرسائل المباشرة لتحويل التفاعل الرقمي إلى قرار شرائي فعلي، وأخيراً نجد أن الممارسة المثلى لرفع التنافسية في السوق السعودي تحدياً تكمن في "التسويق القائم على المناسبات"، حيث أظهرت النتائج أن المتاجر التي تنجح في مواءمة حملاتها مع المواسم الوطنية والأعياد تحقق أعلى معدلات مبيعات بمتوسط حسابي (٤.٦٣)، مما يجعل من تكامل هذه الممارسات (اختيار المنصة، جودة المحتوى، بناء الثقة، التفاعل اللحظي، واقتناص المواسم) خارطة طريق استراتيجية لتعزيز الأداء التسويقي وضمان النمو المستدام للمتاجر الرقمية في بيئة الأعمال السعودية.

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تسعى هذه المرحلة من الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التي وضعها الباحث، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع، والنتائج مفصلة كما يلي:

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي وبين الأداء البيعي لمنتجات الطباعة على الأكواب من حيث زيادة حجم المبيعات وعدد الطلبات."

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الارتباط بين المحور الثاني (الفاعلية) والمحور السابع (الأداء البيعي)، والجدول التالي يوضح النتيجة:

جدول رقم (٤-٧): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين فاعلية المنصات والأداء البيعي

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
فاعلية المنصات * الأداء البيعي	٠.٥٧١	٠.٠٠٠	٤٦	علاقة طردية دالة إحصائياً



أظهرت النتائج وجود معامل ارتباط قيمته (٠.٥٧١)، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١)، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، وهذا يعني من الناحية الإدارية أن كل تحسين يطرأ على طريقة اختيار وإدارة منصات التواصل الاجتماعي يتبعه مباشرة تحسن في الأداء البيعي، مما يؤكد أن المنصة ليست مجرد وعاء للنشر، بل هي محرك نمو أساسي للمتجر الرقمي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب خلال فترات الركود والمواسم".
ولاختبار هذه الفرضية تم قياس الارتباط بين المحور الثالث (جودة المحتوى) والمحور السابع (الأداء البيعي)، والنتيجة موضحة أدناه:

جدول رقم (٤-٨): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جودة المحتوى والأداء البيعي

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
جودة المحتوى * الأداء البيعي	٠.٣٥٩	٠.٠١٤	٤٦	علاقة طردية دالة إحصائياً

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه وجود معامل ارتباط قيمته (٠.٣٥٩) بمستوى دلالة (٠.٠١٤)، مما يعكس وجود علاقة طردية دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وبذلك يتم قبول الفرضية، وتؤكد هذه النتيجة أن جودة المحتوى الرقمي بجميع أشكاله (صور، فيديو، فيديوهات) تمثل محركاً إيجابياً لنمو المبيعات خاصة في مواسم الذروة وفترات الركود، فالمحتوى الجيد يقلل من مقاومة الشراء لدى المستهلك ويزيد من جاذبية العروض الترويجية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء البيعي العام للمتجر، وإن كان الارتباط هنا متوسطاً إلا أنه يظل عاملاً حاسماً في تمييز المنتج في سوق مزدحم بالمنافسين.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تقيييمات العملاء وآرائهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب."

ولاختبار هذه الفرضية تم تحليل العلاقة الارتباطية بين المحور الرابع والمحور السابع كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (٩-٤): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التقييمات والأداء البيعي

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
تقييمات العملاء * الأداء البيعي	٠.٥٢٦	٠.٠٠٠	٤٦	علاقة طردية دالة إحصائياً

كشفت النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة عن معامل ارتباط بلغ (٠.٥٢٦) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى علاقة طردية قوية ودالة إحصائية، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية، وتثبت هذه النتيجة أن آراء العملاء وتقييماتهم المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر من أقوى العوامل المؤثرة في زيادة مبيعات الطباعة على الأكواب، حيث تعمل هذه التقييمات كضمانة اجتماعية ترفع من موثوقية المتجر وتدفع العملاء الجدد لاتخاذ قرار شراء بثقة أكبر، مما يحول السمعة الرقمية للمتجر إلى أصول مالية تظهر في نمو حجم مبيعاته.



اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي للعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر) وبين زيادة حجم المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب." ولاختبار هذه الفرضية تم قياس أثر المتغيرات التفاعلية على حجم المبيعات من خلال الارتباط الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٤-١٠): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التفاعل الرقمي والأداء البيعي

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
التفاعل الرقمي * الأداء البيعي	٠.٥٠٧	٠.٠٠٠	٤٦	علاقة طردية دالة إحصائياً

أظهرت النتائج في الجدول اعلاه وجود معامل ارتباط قيمته (٠.٥٠٧) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يؤكد وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين درجة التفاعل الرقمي للعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر) وبين زيادة حجم المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب، وبذلك يتم قبول الفرضية، وتعكس هذه النتيجة حقيقة أن تفاعل العملاء (إعجابات، مشاركات) يساهم في زيادة الانتشار العضوي للمتجر عبر الخوارزميات، مما يرفع من احتمالية وصول المنتجات لشرائح جديدة وتحويلها لمبيعات فعلية، فالارتباط الطردي هنا يوضح أن المتاجر التي تتجح في خلق حالة من التفاعل النشط مع جمهورها هي الأكثر قدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة في عدد الطلبات والمبيعات الإجمالية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

وتنص هذه الفرضية: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالعلامة التجارية، بأبعادها المتمثلة في السمعة وشفافية المعلومات والسياسات والمصداقية والتعامل الإيجابي مع الشكاوى، وبين الأداء البيعي لمنتجات الطباعة على الأكواب من حيث زيادة حجم المبيعات."

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الارتباط بين المحور السادس والمحور السابع، والجدول التالي يعرض أقوى علاقات الدراسة:

جدول رقم (٤-١١): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والأداء البيعي

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون (r)	مستوى الدلالة (.Sig)	حجم العينة (N)	النتيجة
الثقة بالعلامة التجارية * الأداء البيعي	٠.٨٢٩	٠.٠٠٠	٤٦	علاقة طردية قوية جداً ودالة إحصائياً

كشفت النتائج في الجدول أعلاه عن معامل ارتباط مرتفع جداً بلغ (٠.٨٢٩) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهي أقوى علاقة ارتباطية سجلتها الدراسة، مما يوجب قبول الفرضية بقوة، وتفسر هذه النتيجة أكاديمياً بأن الثقة المبنية على المصداقية والسمعة الطيبة هي المتغير الأكثر تأثيراً في الأداء البيعي لمتاجر الطباعة على الأكواب، فالعلاقة القوية جداً هنا تعني أن أي زيادة في مستوى ثقة العميل بالمتجر يقابلها نمو كبير ومباشر في المبيعات، مما يجعل من بناء الثقة والشفافية الاستثمار الأنجح والأكثر عائداً في الاستراتيجية التسويقية للمتاجر الرقمية الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها.

مقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب في المملكة العربية السعودية، واستكشاف أثر متغيرات (فاعلية المنصات، جودة المحتوى، التقييمات، التفاعل الرقمي، والثقة بالعلامة التجارية) على الأداء البيعي العام، وقد تم تقسيم النتائج إلى قسمين رئيسيين: الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

أولاً: ملخص نتائج الدراسة

١. الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما المنصات الأكثر فاعلية من بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وإلى أي مدى تسهم هذه المنصات في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين؟

- أظهرت النتائج أن فاعلية منصات التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى مرتفع جداً بمتوسط عام بلغ (٤.٦٤).
- أكدت العينة أن الدور الأبرز للمنصات يكمن في الوصول لعدد أكبر من العملاء المحتملين (بمتوسط ٤.٧٦) وزيادة الطلب عبر الحملات الإعلانية (بمتوسط ٤.٧٠)، مع بروز منصة "تيك توك" كأكثر المنصات فاعلية بنسبة بلغت (٥٤.٣٪).



السؤال الثاني: إلى أي حد يُسهم المحتوى التسويقي الرقمي (مثل الصور، المقاطع المرئية، العروض الترويجية، والتقييمات) الذي تقدمه المتاجر في تحفيز تفاعل المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية؟

- أشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي تحقق تأثيراً بمستوى مرتفع جداً، بمتوسط عام بلغ (٤.٥٣).
- كشفت النتائج أن المحتوى الإبداعي هو المحرك الأول للتميز التنافسي (بمتوسط ٤.٦١)، يليه التحديث المستمر للمحتوى لجذب العملاء (بمتوسط ٤.٥٠).

السؤال الثالث: ما مستوى التفاعل الرقمي لدى المستهلكين مع الحملات التسويقية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وكيف تنعكس مؤشرات هذا التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الرسائل المباشرة) على معدلات الإقبال على الشراء؟

- أظهرت النتائج وجود مستوى تفاعل رقمي مرتفع جداً بمتوسط عام بلغ (٤.٤٦).
- أكدت النتائج أن مستوى التفاعل يسهم بشكل مباشر في زيادة مبيعات المتجر (بمتوسط ٤.٥٧)، وأن التواصل المباشر عبر المنصات هو أحد أهم أسباب رفع الأداء البيعي (بمتوسط ٤.٥٢).

السؤال الرابع: إلى أي مدى تؤثر الثقة بالعلامة التجارية المبنية على المصداقية وشفافية العرض والتقييمات الرقمية في تعزيز زيادة المبيعات على منتجات الطباعة على الأكواب؟

- سجل محور تقييمات العملاء متوسطاً عاماً مرتفعاً جداً بلغ (٤.٥٤)، حيث تصدرت "مشاركة العملاء لصور مشترياتهم" الوسائل الأكثر جذباً لعملاء جدد (بمتوسط ٤.٦٣).
- سجل محور الثقة بالعلامة التجارية متوسطاً عاماً بلغت قيمته (٤.٥١)، وأكدت العينة أن التعامل الإيجابي مع الشكاوى هو الركيزة الأولى لتعزيز الثقة (بمتوسط ٤.٦١).



السؤال الخامس: ما طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات الفعلية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب؟

- أظهرت النتائج أن الأداء البيعي يتأثر بالنشاط التسويقي بمستوى مرتفع جداً بمتوسط عام بلغ (٤.٤٩).
- كشفت النتائج أن أعلى معدلات المبيعات تتحقق خلال المواسم الوطنية والأعياد عند زيادة النشاط التسويقي (بمتوسط ٤.٦٣)، يليه دور الحملات في رفع الطلب خلال فترات الركود (بمتوسط ٤.٥٢).

السؤال السادس: ما الممارسات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية المثلى التي يمكن تقديمها، استناداً إلى نتائج الرصد والتقييم، لتعزيز فعالية الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة ورفع قدرتها التنافسية في السوق السعودي؟

- خلصت الدراسة إلى أن الاستراتيجية المثلى تعتمد على: التركيز على منصات الفيديو القصير (تيك توك)، هندسة المحتوى الإبداعي البصري، تفعيل "البرهان الاجتماعي" عبر التقييمات، الاستجابة الفورية للاستفسارات، واقتناص المواسم الوطنية لتحقيق ذروة المبيعات.



٢. نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي وبين الأداء البيعي لمنتجات الطباعة على الأكواب من حيث زيادة حجم المبيعات وعدد الطلبات."

- تم قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية دالة إحصائية، بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٥٧١).

الفرضية الفرعية الثانية: " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب خلال فترات الركود والمواسم."

- تم قبول الفرضية، حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية دالة إحصائية، بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٣٥٩).

الفرضية الفرعية الثالث: " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب."

- تم قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية، بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٥٢٦).



الفرضية الفرعية الرابعة: " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل الرقمي للعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر) وبين زيادة حجم المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب."

- تم قبول الفرضية، حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية، بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٥٠٧).

الفرضية الفرعية الخامسة: " توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالعلامة التجارية، بأبعادها المتمثلة في السمعة وشفافية المعلومات والسياسات والمصداقية والتعامل الإيجابي مع الشكاوى، وبين الأداء البيعي لمنتجات الطباعة على الأكواب من حيث زيادة حجم المبيعات."

- تم قبول الفرضية بقوة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية جداً، وهي الأقوى في الدراسة، بقيمة معامل ارتباط بلغت (٠.٨٢٩).

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، يوصي الباحث بما يلي:

١. اعتماد منصة "تيك توك" كقناة تسويقية أساسية للمتاجر الناشئة نظراً لقدرتها العالية على الانتشار وتحقيق المبيعات.
٢. التركيز على المحتوى الإبداعي الذي يبرز "تجربة التخصيص" للأكواب، مع ضرورة استخدام تصوير احترافي يعكس الجودة الحقيقية للمنتج.
٣. تفعيل نظام تقييمات مرئي يسمح للعملاء بمشاركة صورههم الخاصة، واستثمار هذه التقييمات كأداة لبناء الثقة والمصداقية.
٤. تعزيز سرعة الاستجابة التفاعلية على الرسائل والاستفسارات، لما لها من دور حاسم في تحويل التفاعل إلى قرار شراء فعلي.
٥. تكثيف الحملات التسويقية المرتبطة بالهوية الوطنية والمناسبات المحلية (المواسم والأعياد) لتحقيق أعلى عائد بيعي.



ثالثاً: الدراسات المقترحة

يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية التالية:

- دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين المتخصصين (Micro-Influencers) في تعزيز الولاء للعلامات التجارية في قطاع الطباعة المخصصة.
- دراسة مقارنة بين سلوك المستهلك السعودي تجاه منتجات الطباعة المخصصة عبر "إنستغرام" مقابل "تيك توك".
- دراسة معوقات التحول الرقمي الكامل للمشاريع المتناهية الصغر العاملة في مجال الطباعة اليدوية والمخصصة.



المراجع والمصادر:

- Devia, R. and Astuty, W., 2022. The impact of social media marketing activities on sales performance in entrepreneurial ventures in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 9(1), pp.45–60.
- Lawal, A. and Adejuwon, A., 2023. Social media marketing activities and sales growth among SMEs in Nigeria: A PLS–SEM analysis. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 11(2), pp.22–38.
- Sharabati, A., Abu Shanab, E. and Al–Hadid, I., 2024. Digital marketing strategies and their impact on sales performance in SMEs: The mediating role of digital transformation. *Sustainability*, 16(4), pp.1–18.
- Lestari, D., Putra, A. and Suryani, M., 2024. Effect of social media marketing on sales performance among SMEs in Palembang, Indonesia. *Journal of Business and Marketing Studies*, 14(3), pp.55–67.
- Suharto, U., Widodo, A. and Rahmawati, N., 2022. Social media marketing activities and their effect on brand trust, equity, and loyalty among SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), pp.112–130.
- Taneja, S., & Toombs, L., 2014. Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability—The Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), pp.249–255.
- Ali, I. and Naushad, M., 2023. The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: The mediating role of brand image. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 5(1), pp.14–29.



- Nguyen, T., Le, Q. and Pham, D., 2024. Social media marketing, perceived value, online engagement and brand loyalty: A PLS–SEM multi–group analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing Research*, 18(2), pp.77–95.
- Martinez, L. and Gomez, R., 2025. Social media marketing, self–brand connection and brand trust as predictors of brand loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(1), pp.33–52.
- Kim, A.J. & Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1480–1486.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.