

Final project 1

Code : MGM496

Bachelor of management

Midocean University

Student's name:

Aljawhara almutlb

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية

اسم الطالبة :

الجوهرة المطلب

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة

جامعة ميدأوشن

الفهرس

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
 - الأهمية العلمية
 - الأهمية العملية
- أهداف البحث
- أسئلة البحث
- فرضيات البحث
- نموذج البحث
- مكان التطبيق المقترح للبحث
- منهجية البحث
- المخطط المقترح للبحث
 - الفصل الأول: الإطار العام للبحث
 - الفصل الثاني: الإطار النظري
 - الفصل الثالث: الدراسات السابقة
 - الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
 - الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
- الدراسات السابقة
- النتائج المتوقعة
- التوصيات
- الخاتمة
- قائمة المراجع

المقدمة

شهد العالم تطورًا كبيرًا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد والمؤسسات. وقد ساهم هذا التطور في تغيير طرق التسويق التقليدية، حيث اتجهت الشركات إلى استخدام المنصات الرقمية مثل إنستغرام، إكس، تيك توك، وفيسبوك للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات.

وتُعد العلامة التجارية من أهم العوامل التي تساعد الشركات على التميز في الأسواق وزيادة ثقة العملاء بها، لذلك تسعى المؤسسات إلى تعزيز علامتها التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لما توفره من سرعة انتشار وتفاعل مباشر مع الجمهور.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية، وبيان أثرها في زيادة الوعي لدى العملاء وتحسين صورة الشركات في الأسواق

مشكلة البحث:

على الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي واعتماد العديد من الشركات عليها في التسويق، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه صعوبة في استخدام هذه الوسائل بالشكل الفعال الذي يساهم في تعزيز علامتها التجارية وتحقيق التفاعل المطلوب مع الجمهور. لذلك تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة تساؤلات:

1. ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي العملاء بالعلامة التجارية؟
2. كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة بين العملاء والعلامة التجارية؟
3. ما أثر المحتوى الرقمي على تعزيز صورة العلامة التجارية؟

أهمية البحث :

أولاً: الأهمية العلمية

- توضيح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية.
- إثراء الجانب العلمي في مجال التسويق الرقمي.
- مساعدة الباحثين والطلاب في فهم تأثير الإعلام الرقمي.

ثانياً: الأهمية العملية

- مساعدة الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- توضيح دور المحتوى الرقمي في جذب العملاء.
- دعم المؤسسات في تعزيز علامتها التجارية.

أهداف البحث

1. التعرف على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.
2. توضيح مفهوم العلامة التجارية.
3. معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية.
4. التعرف على أثر المحتوى الرقمي في جذب العملاء.
5. تقديم مقترحات تساعد الشركات على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.

أسئلة البحث:

1. ما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي؟
2. ما مفهوم العلامة التجارية؟
3. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية؟
4. ما دور المحتوى الرقمي في جذب العملاء؟
5. كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء؟

فرضيات البحث:

1. توجد علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية.
2. يؤثر المحتوى الرقمي الجذاب في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
3. يساهم التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية.

نموذج البحث:

المتغير المستقل:

وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع:

تعزيز العلامة التجارية.

العلاقة بين المتغيرات:

كلما زاد الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي زادت قوة وانتشار العلامة التجارية.

منهجية البحث:

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال جمع المعلومات من الكتب والدراسات السابقة وتحليلها، بالإضافة إلى استخدام استبانة لقياس آراء العملاء حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية.

المخطط المقترح للبحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث
- أسئلة البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
- مفهوم العلامة التجارية
- أهمية العلامة التجارية
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

- عرض الدراسات السابقة
- أوجه التشابه والاختلاف

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- أدوات جمع البيانات
- تحليل النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- النتائج
- التوصيات
- الخاتمة

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أوضحت إحدى الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، مما يساهم في رفع نسبة المبيعات.

الدراسة الثانية

أكدت دراسة أخرى أن المحتوى الرقمي الإبداعي له دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وجذب العملاء.

الدراسة الثالثة

أشارت إحدى الدراسات إلى أن الشركات النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي تحقق مستويات أعلى من ولاء العملاء مقارنة بالشركات الأخرى.

النتائج المتوقعة

1. وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية.
2. زيادة وعي العملاء بالمنتجات والخدمات من خلال التسويق الرقمي.
3. تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء.
4. تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

التوصيات

1. ضرورة اهتمام الشركات بالمحتوى الرقمي الجذاب.
2. زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
4. الاستفادة من المنصات الرقمية الحديثة في تعزيز العلامة التجارية.

الخاتمة

في ظل التطور التقني الحديث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في التسويق وتعزيز علاماتها التجارية. وقد ساهمت هذه الوسائل في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة الشركات في الأسواق، مما جعلها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية.

قائمة المراجع

1. العلاق، بشير. التسويق الإلكتروني. دار اليازوري، 2021.
2. عبيدات، محمد. إدارة التسويق المعاصر. دار وائل للنشر، 2020.
3. Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management. Pearson Education, 2022.
4. Chaffey, Dave. Digital Marketing. Pearson, 2021.
5. Strauss, Judy. Social Media Marketing. Cengage Learning, 2020.
6. الحري، فهد. "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث"، مجلة الإدارة والأعمال، 2022.
7. السبيعي، خالد. "أثر التسويق الرقمي على العلامة التجارية"، مجلة الدراسات التجارية، 2021.