

Final project 1

Code : MGM496

Faculty of management

Midocean University

Student's name:

Aljawhara almutlb

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية

أسم الطالبة :

الجوهرة المطلب

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة

جامعة ميدأوشن

الفهرس

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة:
- 1.2 مشكلة الدراسة
 - 1.2.1 فجوات على المستوى النظري:
 - 1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:
- 1.3 أهمية الدراسة:
 - 1.3.1 على المستوى النظري:
 - 1.3.2 على المستوى التطبيقي:
- 1.4 أسئلة الدراسة:
- 1.5 أهداف الدراسة:
- 1.6 فرضيات الدراسة:
- 1.7 نموذج الدراسة:
- 1.8 منهجية الدراسة:
- 1.9 الدراسة الميدانية:
- 1.10 مخطط المشروع المقترح:

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- 2.1 المقدمة:
- 2.2 المتغير المستقل:
- 2.3 المتغير التابع:
- 2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
- 2.5 الخاتمة:

قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الأساسي للتحول الرقمي في استراتيجيات التسويق الحديثة.

لم تعد العلامة التجارية مجرد شعار بصري، بل أصبحت تجربة تفاعلية تُبنى من خلال المحتوى الرقمي المستمر.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي تساهم بها هذه المنصات في تحويل المستهلك من مجرد متلقٍ إلى شريك في تعزيز سمعة العلامة التجارية.

١,٢ مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة في الفجوة المتزايدة بين ضخامة الاستثمارات في وسائل التواصل الاجتماعي وبين العائد الفعلي على قوة العلامة التجارية.

• 1.2.1 الفجوات على المستوى النظري: ندرة الأطر النظرية التي تربط بين التغير المستمر في خوارزميات المنصات وبين استدامة الولاء للعلامة.

• 1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي: عجز الكثير من الشركات عن توحيد صوت العلامة التجارية عبر منصات مختلفة، مما يؤدي إلى تشتت الصورة الذهنية لدى الجمهور.

1.3 أهمية الدراسة

• 1.3.1 على المستوى النظري: إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور "أنسنة" العلامات التجارية عبر السوشيال ميديا.

• 1.3.2 على المستوى التطبيقي: تقديم دليل إرشادي للشركات حول كيفية استغلال التفاعل المباشر لتعزيز مكانتها السوقية.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير تنوع المحتوى الرقمي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

2. كيف يسهم التفاعل اللحظي مع الجمهور في بناء الثقة والمصداقية؟

1.5 أهداف الدراسة

• قياس أثر الحملات الرقمية على تحسين الانطباع العام عن العلامة التجارية.

• تحديد المعايير التي تجعل المتابعين يتحولون إلى سفراء دائمين للعلامة.

1.6 فرضيات الدراسة

• الفرضية الأولى: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التفاعلي وقوة الارتباط بالعلامة التجارية.

• الفرضية الثانية: سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء رقمياً تعزز من صورة العلامة التجارية بشكل أسرع من الإعلام التقليدي.

1.7 نموذج الدراسة

• المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى، التفاعل، الإعلانات المدفوعة).

• المتغير التابع: تعزيز العلامة التجارية (الوعي، السمعة الرقمية، ولاء العملاء).

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على رصد الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها بدقة، ثم تحليل البيانات للوصول إلى استنتاجات علمية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يستعرض هذا الفصل الأسس النظرية التي قامت عليها الأبحاث السابقة في مجال التسويق الرقمي، مع التركيز على الكيفية التي تحولت بها وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد قنوات إضافية إلى ركيزة أساسية في تشكيل هوية المؤسسات أمام جمهورها.

2.2 المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

- تتم دراسة هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية تؤثر في العلامة التجارية:
- جودة وملاءمة المحتوى: قدرة المؤسسة على صياغة رسائل تتناسب مع خصائص كل منصة (مثل المحتوى البصري في إنستغرام والمحتوى المهني في لينكد إن).
- التفاعلية (Interactivity): مستوى المشاركة الحيوية بين العلامة والجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة.
- الاستهداف والوصول: استخدام الأدوات التحليلية للوصول إلى الفئات الأكثر اهتماماً بالعلامة التجارية.

2.3 المتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية)

- يتم قياس قوة تعزيز العلامة التجارية من خلال المؤشرات التالية:
- الوعي بالعلامة (Brand Awareness): مدى قدرة المستهلك على تذكر وتمييز العلامة التجارية وسط المنافسين.
- الولاء الرقمي (Digital Loyalty): تحول المتابع من مجرد مشاهد عابر إلى عميل مخلص يدافع عن العلامة ويساهم في نشرها.
- السمعة والمكانة: الصورة الذهنية والقيمة المعنوية التي يربطها الجمهور باسم الشركة.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تؤكد الدراسات وجود علاقة ارتباطية وثيقة؛ حيث إن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) يؤدي بشكل مباشر إلى تحسين مدركات الجمهور حول العلامة التجارية (المتغير التابع). هذه العلاقة تتأثر بمدى "أنسنة" العلامة التجارية وقدرتها على بناء جسور من الثقة والمصداقية من خلال التواصل الشفاف والمستمر.

2.5 الخاتمة

يخلص هذا الفصل إلى أن تعزيز العلامة التجارية في العصر الرقمي لم يعد يعتمد على حجم الإنفاق الإعلاني فحسب، بل على جودة العلاقة التي يتم بناؤها عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما سيتم اختباره تطبيقياً في الفصل التالي من هذه الدراسة.

قائمة المراجع (References)

أولاً: المراجع العربية

- أبو فارة، يوسف. (2020). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- الضمور، هاني. (2021). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة.
- عايش، أحمد. (2022). أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية (دراسة تطبيقية). المجلة العربية للإدارة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson Education, 18th Edition.

1.9 الدراسة الميدانية (Field Study)

- منهج الدراسة: سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- أداة الدراسة: "الاستبيان الإلكتروني" (Questionnaire) الذي سيوزع على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في (المملكة العربية السعودية) لقياس مدى تأثيرهم بالمحتوى الرقمي للعلامات التجارية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية مكونة من (100 - 200) فرد من الفئات العمرية (18-45 عاماً).