

تأثير التوافق الذاتي كعامل وسيط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية: دراسة حالة على العلامات التجارية السعودية الناشئة

The Effect of Self-Congruency as a Mediating Variable between Social Media Marketing Activities and Brand Performance: A Case Study of Emerging Saudi Brands

مشروع تخرج

إعداد الطالبة :

لارا صالح براك الغنزي

إشراف الدكتور:

أ.د. محمد عويس

1446/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

إلى من كانا النور الذي اهتديت به،

والسند الذي لم يميل يوماً...

لم تكن هذه الرحلة رحلتي وحدي،

بل كانت بدعائكما، وصبركما، وإيمانكما بي.

إلى أمي، أخصائية العلاج الاجتماعي،

التي علّمتني أن العطاء ليس مهنة، بل رسالة،

وأن الإنسان يُقاس بأثره،

كنتِ ولا زلتِ ملهمتي الأولى، ومصدر قوتي في كل خطوة.

وإلى أبي، الدكتور في الإعلام والاتصال،

الذي زرع في داخلي شغف الكلمة،

وأرشدني لأرى العالم بعين الفكر والوعي،

وعلّمني أن العلم رسالة،

فكنتِ المعلم والقُدوة، وامتداد الحلم الذي أسعى إليه.

إليكما أهدي ثمرة جهدي بكل فخر،

فأنتم البداية التي لا تنتهي، والفخر الذي أحمله أينما ذهبت.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذه الرسالة، فله الحمد والشكر على ما أنعم به من فضل وتيسير.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أسرتي الكريمة على دعمهم المستمر، ودعواتهم الصادقة، ووقوفهم إلى جانبي في جميع مراحل هذه الرحلة العلمية.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى المشرف الأكاديمي الدكتور/ محمد عويس، لما قدمه من توجيه علمي قيّم، ومتابعة مستمرة، ونصائح كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذه الرسالة.

وأتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على ما بذلوه من وقت وجهد في قراءة الرسالة وتقويمها، وإلى جامعة ميد أوشن على ما وفرتة من بيئة علمية داعمة.

ختامًا، أسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعا ومباركا، وأن يكتب له القبول والتوفيق.

والله ولي التوفيق.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية (المتمثل في الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها)، مع اختبار الدور الوسيط للتوافق الذاتي في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على العلامات التجارية السعودية الناشئة. وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين والمتابعين النشطين للعلامات التجارية السعودية الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، إكس، سناب شات). وتم اختيار عينة ميسرة بلغ قوامها (١٥٠) مفردة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS (الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار سوبل للوساطة).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية ($R^2 = 0.622$) وعلى الولاء للعلامة التجارية ($R^2 = 0.607$) لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة. كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير وساطة جزئي للتوافق الذاتي في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية ($VAF = 30.4\%$)، بينما لم يثبت دور وساطة للتوافق الذاتي في العلاقة مع الوعي بالعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التواجد الرقمي للعلامات التجارية السعودية الناشئة، خاصة على منصة تيك توك، والاستثمار في بناء التوافق الذاتي مع العملاء لزيادة الولاء، وتصميم برامج ولاء رقمية مخصصة، وتدريب الكوادر البشرية على تحليل بيانات العملاء وسلوكهم.

الكلمات المفتاحية: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – التوافق الذاتي – الوعي بالعلامة التجارية – الولاء للعلامة التجارية – العلامات التجارية السعودية الناشئة – تيك توك.

قائمة المحتويات

المستخلص.....	د.
قائمة المحتويات.....	هـ.
قائمة الجداول.....	ح.
قائمة الأشكال.....	ح.
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة.....	٩
1.1 المقدمة.....	٩
2.1 الدراسات السابقة.....	٢
التعليق على الدراسات السابقة.....	١٠
أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....	١٠
أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....	١١
3.1 مشكلة الدراسة.....	١٢
4.1 أهمية الدراسة.....	١٣
5.1 أهداف الدراسة.....	١٤
6.1 تساؤلات الدراسة.....	١٥
7.1 فروض الدراسة.....	١٦
8.1 مفاهيم الدراسة.....	١٦
9.1 أنموذج الدراسة.....	١٨
10.1 أسباب اختيار الموضوع.....	١٨
11.1 منهجية الدراسة.....	١٩
12.1 أدوات الدراسة.....	١٩
13.1 مصادر جمع البيانات.....	٢٠
14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	٢٠
15.1 حدود الدراسة.....	٢١

٢١	الفصل الثاني: الاطار النظري
٢٢	تمهيد
٢٢	المبحث الأول: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٣	1.1.2 مفهوم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٣	2.1.2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٤	3.1.2 أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٥	4.1.2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي
٢٦	5.1.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
٢٦	6.1.2 استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٢٧	7.1.2 أسس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
٢٨	8.1.2 معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
٢٩	المبحث الثاني: أداء العلامة التجارية
٢٩	1.2.2 تعريف العلامة التجارية
٢٩	2.2.2 خصائص العلامة التجارية
٣٠	3.2.2 الوعي بالعلامة التجارية
٣٠	4.2.2 أبعاد الوعي بالعلامة التجارية
٣١	6.2.2 الولاء للعلامة التجارية
٣٢	المبحث الثالث: التوافق الذاتي
٣٢	1.3.2 مفهوم التوافق الذاتي وتطوره التاريخي
٣٢	2.3.2 أنواع التوافق الذاتي
٣٤	الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار الفروض
٣٤	مقدمة
٣٤	1.3 مجتمع وعينة الدراسة
٣٤	2.3 صدق أداة الدراسة
٣٥	3.3 ثبات أداة الدراسة

٣٦	جدول 2. معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة
٣٦	4.3 خصائص عينة الدراسة
٣٨	5.3 اختبار فروض الدراسة
٤٠	6.3 اختبار تأثير الوساطة
٤٣	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات
٤٤	مقدمة
٤٤	1.4 نتائج الدراسة
٤٥	2.4 التوصيات
٤٦	3.4 المقترحات
٤٦	Abstract
٤٧	المراجع
٤٧	أولاً: المراجع العربية
٥٠	المراجع الأجنبية

قائمة الجداول

- جدول 1. معاملات ارتباط " بيرسون " لعبارات أداة البحث بالدرجة الكلية للمحاور ٣٥
- جدول 2. معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة..... ٣٦
- جدول 3. التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية لعينة الدراسة..... ٣٦
- جدول 4. نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية ٣٨
- جدول 5. نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ٣٩
- جدول 6. نتائج تحليل الانحدار البسيط للمسار a بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوافق الذاتي..... ٤١
- جدول 7. نتائج التأثير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوافق الذاتي على الولاء للعلامة التجارية ٤٢
- جدول 8. نتائج تحليل Sobel للفرضية الثالثة..... ٤٢
- جدول 9. نتائج التأثير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوافق الذاتي على الولاء للعلامة التجارية ٤٣
- جدول 10. نتائج تحليل Sobel للفرضية الرابعة..... ٤٣

قائمة الأشكال

- شكل 1 أنموذج الدراسة..... ١٨

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات جذرية نتيجة الثورة الرقمية وتطور تكنولوجيا المعلومات، مما فرض على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تواكب هذه التغيرات. فلم يعد الهدف مقتصرًا على بيع وشراء المنتجات فحسب، بل التركيز على العميل باعتباره المحرك الأساسي للعملية التسويقية.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً يومياً يجتمع فيه الأفراد، مما دفع المؤسسات والشركات إلى استغلال هذا الإقبال الكبير للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتواصل مع الزبائن بفاعلية، حيث لم يعد تأثير هذه الشبكات مقتصرًا على الجوانب الاجتماعية والثقافية، بل امتد ليشمل المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت منصات أساسية في المزيج التسويقي للشركات، إذ تمكنها من الوصول إلى جمهور واسع، تعزيز حضورها، وتحقيق أهدافها التسويقية بأقل تكلفة ممكنة، مما يجعل الاستثمار فيها ضرورة ملحة في مختلف مجالات الحياة (قاضي وخلفاوي، ٢٠٢٢، ص ٩٩).

وتُظهر الإحصاءات الحديثة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، إذ يبلغ انتشارها عالمياً نحو ٤٢٪ ويتجاوز عدد مستخدميها ثلاثة مليارات مع نمو سنوي يقارب ١٠٪، كما يعتمد أكثر من نصف المستهلكين عليها للحصول على معلومات المنتجات واتخاذ قراراتهم الشرائية (حساني وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٧).

ويُعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ركيزة أساسية في استراتيجيات المؤسسات، لما يتيح من ترويج فعال للمنتجات وبناء حضور قوي للعلامات التجارية عبر صناع المحتوى، مع تقليل التكاليف وتسهيل وصول المستهلكين لاحتياجاتهم، إضافةً إلى دوره الحيوي في خلق تفاعلات ونقاشات تعزز الثقة والاستجابة (قسول، ٢٠٢٤، ص ٢٦).

وأصبحت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية منسجمة مع التحول من التركيز على البيع إلى بناء علاقات مستدامة مع العميل الأكثر قوة وانشغالا، إذ تمكّن الشركات من الوصول إليه بسرعة وفاعلية، وتعزيز مكانتها في السوق الرقمي عبر الجذب والتواصل والمشاركة والاحتفاظ، بما يخلق قيمة مضافة تؤثر في إدراكه وتضمن ولائه واستمراريته (سرجيوس، ٢٠٢١، ص ٢٥٩). وتؤكد الدراسات الحديثة وجود

علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ولاء العملاء (العزاز، ٢٠٢٥، ص ١).

ويمثل الوعي بالعلامة التجارية وأدائها محوراً أساسياً في نجاح المؤسسات، إذ لم تعد مجرد اسم أو رمز بل أصبحت معياراً يوجه اختيارات المستهلكين ويؤثر في سلوكهم عبر أبعاد ملموسة وغير ملموسة ذات قيمة مضافة، مما يفرض على الشركات استثمار إمكانياتها لترسيخ صورة ذهنية قوية، حيث يؤدي ارتفاع الوعي بالعلامة إلى تعزيز النية الشرائية وزيادة احتمالية اقتناء المنتجات والخدمات مستقبلاً، خاصة في بيئات تنافسية تتطلب ابتكاراً مستمراً لضمان التميز (شهرزاد ورمزي، ٢٠٢٢، ص ٨١٩).

ويُعد التوافق الذاتي من العناصر البسيطة والمهمة لفهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يميل الناس عادةً إلى اختيار المنتجات أو الخدمات التي تعكس صورتهم الذاتية أو ما يطمحون أن يكونوا عليه، مما يجعل العلامة التجارية وسيلة للتعبير عن الشخصية وتحقيق القبول الاجتماعي، ويعزز ارتباطهم النفسي بها ويزيد من احتمالية الشراء والرضا عن التجربة (Zekry et al., 2024, p 34).

2.1 الدراسات السابقة

المحور الأول: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

١. تبحث دراسة (أبرار عبد الله العزاز، ٢٠٢٥)، بعنوان "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء"، في تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء في بيئة الأعمال الكويتية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (١٠٠) موظفاً من العاملين في الشركات بدولة الكويت، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وتأثير إيجابي قوي لاستراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، كما أكدت النتائج أن الاستثمار في هذه الاستراتيجيات يسهم بشكل فعال في بناء هوية قوية للعلامة التجارية وتحقيق النجاح التسويقي المستدام.

٢. تسعى دراسة (صالح بن براك العنزي ولارا بنت صالح العنزي، ٢٠٢٥)، بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية"، إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الابتكار والريادة لدى طلبة الجامعات السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها

(١٨٢) طالباً وطالبة من ثلاث جامعات سعودية رائدة (جامعة الملك سعود، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل مورداً معرفياً وتعليمياً جوهرياً في مجالات الابتكار والريادة، حيث يقضي أكثر من نصف المبحوثين ما يزيد عن أربع ساعات يومياً في استخدامها. كما أظهرت النتائج تصدر منصتي "إكس" و"يوتيوب" كأكثر الوسائل جذباً للطلبة، مع وجود توجه مستقبلي قوي لدى أغلبية العينة نحو تأسيس مشاريع ريادية خاصة بهم، مدفوعين بمتابعة قصص النجاح والمحتوى التعليمي المتخصص.

٣. هدفت دراسة (مقدم نسرين وفارس طارق، ٢٠٢٤)، بعنوان "دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية"، إلى استقصاء مدى مساهمة أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية في الجزائر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٥ استبانة صالحة للتحليل تم جمعها من عملاء البنوك الجزائرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) في تحسين أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، والسلوكي) لدى العملاء المبحوثين. كما خلصت الدراسة إلى ضرورة اهتمام البنوك بالتواصل الرقمي الفعال للتعرف على تفضيلات العملاء وضمان ولائهم.

٤. تسعى دراسة (أنيس أحمد عبدالله وسارة محمود أحمد، ٢٠٢١)، بعنوان "أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات"، إلى تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين الأنشطة التسويقية الرقمية وتعزيز مستوى الثقة لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٢٩٢) فرداً من زبائن شركة زين للاتصالات في العراق عبر استبانة إلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الترفيه والتفاعل والإيحاء، في تعزيز ثقة الزبائن تجاه الشركة.

٥. هدفت دراسة (عبد الكريم حساني وآخرون، ٢٠٢٤) بعنوان "الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون : دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي" إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون في ظل وجود خلق القيمة للزبون كمتغير وسيط، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة طبقت على عينة قوامها ٢٩٢ زبوناً من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية

أم البواقي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من خلق القيمة للزبون والتزام الزبون، كما توصلت إلى وجود أثر مباشر لخلق القيمة للزبون على التزامه، بالإضافة إلى وجود أثر غير مباشر لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التزام الزبون بوجود خلق القيمة كمتغير وسيط وساطة جزئية، حيث ارتفع الأثر الكلي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التزام الزبون من ٠,٥٢٨ كأثر مباشر إلى ٠,٦٠٦ كأثر كلي بعد إدخال المتغير الوسيط.

٦. تستهدف دراسة (انطوان اسكندر سرجيوس، ٢٠٢١)، بعنوان "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"، تحليل مدى تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية المدركة في تشكيل الكلمة المنطوقة لدى العملاء عبر الإنترنت، مع فحص دور الوعي بالعلامة والصورة الذهنية كمتغيرات وسيطة. واعتمدت الدراسة على منهجية الاستقصاء، وذلك بالتطبيق على عينة ميسرة قوامها (٣٨٦) مفردة من طلاب الجامعة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير قوي ومباشر لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أثبتت النتائج أن كلاً من الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية يلعبان دوراً وسيطاً جوهرياً في تعزيز هذه العلاقة.

الدراسات الأجنبية

١. هدفت دراسة (Al-hujri & Keshavrao, 2025) بعنوان "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط" إلى اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلانات، وحداثة الموضة، والتسويق الشفهي) على رضا العملاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط، وذلك في القطاع المصرفي بمدينة دمار في اليمن. اعتمدت الدراسة على نظرية المنبه-الكائن-الاستجابة (S-O-R) كإطار نظري، واتبعت المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على عينة قوامها ٩٩ فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتفاعلون مع الأنشطة التسويقية للبنوك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، ولكنها تؤثر بشكل غير مباشر من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوسيط كامل. كما أظهرت النتائج أن التسويق الشفهي يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على كل من الصورة الذهنية ورضا العملاء، في حين أن حداثة الموضة لم تظهر أي تأثير معنوي مباشر أو غير

مباشر على أي من المتغيرين. كما أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للصورة الذهنية على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز البنوك على تعزيز صورتها الذهنية من خلال أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما الإعلانات والتسويق الشفهي، كاستراتيجية فعالة لتحسين رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

٢. هدفت دراسة (Fatima Abeidallah & Samira Chakour, 2023) بعنوان "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية" إلى فهم كيفية مساهمة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وذلك بالتطبيق على مدينة بجاية كوجهة سياحية جزائرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على عينة قوامها ١٧٢ فرداً من متابعي حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التي تروج للسياحة في مدينة بجاية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة العاطفية تؤثر بشكل قوي على الصورة الفعلية للوجهة السياحية، كما تؤثر الصورة المعرفية على كل من الصورة العاطفية والفعلية، فيما يتعلق بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وجدت الدراسة أن بعد التخصيص فقط هو الذي يؤثر على الصورة المعرفية.

٣. هدفت دراسة (M. Haikal Sultana Abdullah & Aekram Faisal, 2022) بعنوان "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء للعلامة التجارية" إلى تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال اختبار الدور الوسيط لكل من المشاركة المجتمعية والمشاركة مع العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على عينة قوامها ٢١١ فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين قاموا بشراء منتجات أزياء عبر هذه المنصات خلال العام الماضي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير مباشر ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، في حين وجدت تأثيراً إيجابياً غير مباشر من خلال المشاركة المجتمعية والمشاركة مع العلامة التجارية كمتغيرات وسيطة. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من المشاركة المجتمعية والمشاركة مع العلامة التجارية، وتأثير إيجابي لهذين المتغيرين الوسيطين على الولاء للعلامة التجارية.

٤. تهدف دراسة (Jamil et al., 2022)، بعنوان "دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نوايا العملاء: منظور عصر جديد ناشئ" إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا المستهلكين المتمثلة في نية الاستمرار في الاستخدام، ونية المشاركة، ونية

الشراء، وذلك من خلال اختبار الدور الوسيط لكل من الهوية الاجتماعية والرضا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على عينة قوامها ٣٥٣ مستخدماً نشطاً لمنصتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام في باكستان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الهوية الاجتماعية والرضا، كما تبين أن الهوية الاجتماعية تؤثر بشكل معنوي على الرضا. بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي للرضا على كل من نية الاستمرار في الاستخدام، ونية المشاركة، ونية الشراء. كما أكدت النتائج وجود دور وسيط جزئي للتعريف الاجتماعي في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرضا، ودور وسيط جزئي للرضا في العلاقة بين التعريف الاجتماعي وأنواع النوايا الثلاثة (الاستمرار، المشاركة، والشراء)، حيث تراوحت نسب التباين المفسر للوساطة بين ٦٤٪ و ٧٨٪. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز الشركات على تعزيز أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء هوية اجتماعية قوية لدى المستخدمين، مما ينعكس إيجاباً على مستويات رضاهم وبالتالي على نواياهم السلوكية المختلفة.

المحور الثاني: أداء العلامة التجارية:

١. هدفت دراسة (صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، ٢٠٢٤) بعنوان "أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -قائمة-"، إلى تحديد طبيعة الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى كإستراتيجية رقمية حديثة في تحسين وتطوير إدارة العلامات التجارية في المؤسسات الخدمية الجزائرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الظاهرة المدروسة، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠) مفردة من الموظفين والكوادر العاملة في وكالة اتصالات الجزائر بولاية قالمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وقوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى على نجاح إدارة العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تحرص بشكل كبير على تبني هذا التوجه لتعزيز مكانتها السوقية.

٢. استهدفت دراسة (أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم وآخرون، ٢٠٢٤) بعنوان "أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية"، قياس وتحليل دور خبرة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (الحسية، العاطفية، السلوكية، والفكرية) في تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية في السوق المصري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفروض العلمية، ذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٣٨٠) مفردة صالحة للتحليل من عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر. وتوصلت

نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة العلامة التجارية في تحقيق قيمتها، حيث تبين أن البعدين الحسي والعاطفي هما الأكثر تأثيراً في بناء هذه القيمة، كما أظهرت النتائج أن مستوى خبرة العلامة التجارية لدى العملاء المصريين جاء مرتفعاً بصفة عامة.

٣. استهدفت دراسة (فارس محمد فؤاد وشفان عبد الرحمن جميل، ٢٠٢٣) بعنوان "أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك"، بيان الدور الذي تلعبه أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في ترسيخ صورة العلامة التجارية لدى الشركات المبحوثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة البيانات، ذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٧٧) فرداً من العاملين في شركات بيع السيارات بمركز مدينة دهوك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية وتأثير معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي، باستثناء بعد "الجذب" الذي لم يظهر تأثيراً، كما أوصت الدراسة بضرورة مواكبة الشركات للتغيرات البيئية لضمان كسب رضا الزبائن والحفاظ على مكانتها التنافسية.

٤. هدفت دراسة (بن خليفة أحمد وبعلي حمزة، ٢٠٢١) بعنوان "دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر"، إلى استقصاء أثر ممارسات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) على الارتقاء بصورة العلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجوانب النظرية والميدانية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٩٨) إطاراً من الكوادر العاملة في مؤسسة "كوندور" بالجزائر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية وعلاقة طردية قوية بين كافة مجالات الابتكار التسويقي المستهدفة وبين تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، كما أوصت بضرورة تعزيز نشاط البحث والتطوير لتوليد أفكار تسويقية مبتكرة تضمن للمؤسسة التميز التنافسي.

٥. بحثت دراسة (حسني الصالح وسلوم عبد السميع، ٢٠٢٠) بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة Brandt للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية"، في مدى تأثير أبعاد الابتكار التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يحلل الظاهرة بناءً على البيانات المجمعة، مع استخدام أسلوب دراسة الحالة لمؤسسة Brandt لتطبيق الجانب الميداني. وذلك بالتطبيق على عينة ميسرة (غير احتمالية) قوامها (٧٠) فرداً من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية في ولاية برج بوعريج بالجزائر.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، كما أكدت أن المؤسسة تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها لتعزيز مكانتها التنافسية.

٦. هدفت دراسة (أسامة عبد الحليم مصطفى وآخرون، ٢٠١٨) بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية" إلى اختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، مع التركيز على دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية. اعتمدت الدراسة على المنهج البعدي، وتم جمع البيانات من خلال ٥٠٢ استمارة استقصاء صالحة، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أثر معنوي إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، كما تؤثر العوامل الديموجرافية (العمر، الدخل، التعليم) والسيكوجرافية على قوة هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة التواجد الفعّال للشركات على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء، والسماح بالتفاعل بين العملاء والشركة، والاهتمام بالرد على استفسارات العملاء، مع التركيز على استهداف الفئات الأكثر استعداداً للاستفادة من المجهودات التسويقية الرقمية.

الدراسات الأجنبية

١. هدفت دراسة (Zekrya et al., 2024) بعنوان "تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء العلامة التجارية: التوافق الذاتي كمتغير معدل بالتطبيق على الحرف اليدوية المصرية" إلى اختبار أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء العلامة التجارية، مع التركيز على دور التوافق الذاتي كمتغير معدل. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم توزيع استمارات استبيان إلكترونية على العملاء المتابعين لصفحات الحرف اليدوية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية والانتماء لها، كما بينت أن التوافق الذاتي يعزز من قوة هذا التأثير على وعي العملاء وانتمائهم للعلامة التجارية الخاصة بالحرف اليدوية. وأوصت الدراسة العاملين في مجال الحرف اليدوية بالدول النامية بضرورة التواجد الفعّال على منصات التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتهم وضمان وصولها إلى أكبر عدد من المتابعين، مع التركيز على جذب العملاء الذين لديهم توافق ذاتي مع الحرف اليدوية لتحقيق المزيد من الأرباح وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

٢. هدفت دراسة (Aguilar et al., 2022) بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء العلامة التجارية لمشروعات الطلاب الصغيرة عبر الإنترنت" إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، حادثة الموضة، الإعلان، والتخصيص) على أداء العلامة التجارية، ممثلاً في الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، وذلك في سياق المشروعات الصغيرة التي يديرها الطلاب عبر منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تصميم بحث ارتباطي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ عميل لهذه المشروعات. أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل معنوي على أداء العلامة التجارية، حيث تبين أن جميع المتغيرات المدروسة كان لها تأثير متوسط على كل من الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز جانب الترفيه في المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين الإعلانات من خلال حملات جذابة ووسائل بصرية فعالة، إضافة إلى اعتماد استراتيجيات مثل البث المباشر والعروض الترويجية والخصومات، مع التوسع في استخدام منصات أخرى مثل تيك توك وتويتير وإنستجرام لزيادة الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق نتائج أفضل في أداء العلامة التجارية.

٣. هدفت دراسة (Molinillo et al., 2018) بعنوان "نموذج أداء العلامة التجارية القائم على المستهلك لتقييم نجاح العلامة التجارية"، إلى تقديم واختبار نموذج مقترح (CBBPM) لقياس نجاح وأداء العلامة التجارية من خلال أربعة متغيرات محورية وهي: قيمة العلامة التجارية، الثقة في العلامة، الرضا عن العلامة، والولاء للعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات، ذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٨٨١) مستهلكاً شاركوا في المسح الميداني عبر فئات منتجات وعلامات تجارية متنوعة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النموذج المقترح يتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين قيمة العلامة التجارية وكل من الرضا والثقة والولاء، كما أكدت الدراسة على الدور الجوهرى الذي يلعبه رضا المستهلك وثقته في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مما يجعل هذا النموذج أداة إستراتيجية فعالة لتتبع أداء العلامة ومقارنتها بالمنافسين.

٤. استهدفت دراسة (Luu Trong Tuan, 2012) بعنوان "ما وراء أداء العلامة التجارية"، استقصاء ما إذا كانت مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والأخلاقيات تعمل كمقدمات وأساس لتعزيز أداء العلامة التجارية، مع فحص الدور الوسيط لمقاييس الأداء المتكاملة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية وتحليل التباين، ذلك بالتطبيق على عينة قوامها

(٣٨٧) مديراً من مديري المستوى المتوسط في شركات تصنيع السلع الاستهلاكية في فيتنام، والذين استجابوا لاستبانات الدراسة من أصل ١٤٥٢ مديراً تم استهدافهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ترابط وثيق بين أخلاقيات العدالة والمسؤولية الاجتماعية القانونية والاقتصادية، كما أظهرت أن تكامل قياس الأداء يمهّد الطريق لتحقيق أداء عالٍ للعلامة التجارية، وأكدت النتائج على أهمية برامج التدريب على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات في تحسين أداء الشركات في السوق الفيتنامي.

٥. تبحث دراسة (Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook, 2001) بعنوان "سلسلة الآثار الممتدة من الثقة في العلامة التجارية والتأثير في العلامة التجارية إلى أداء العلامة التجارية: دور الولاء للعلامة التجارية"، في كيفية انتقال أثر الثقة والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية إلى أداء العلامة (الحصة السوقية والسعر النسبي) عبر وسيطين هما الولاء الشرائي والولاء المواقفي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، ذلك بالتطبيق على عينة قوامها (١٠٧) علامة تجارية استهلاكية تم اختيارها من فئات منتجات متنوعة في السوق الأمريكي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة والتأثير (المشاعر) يحددان بشكل منفصل الولاء الشرائي والولاء المواقفي، واللذان يؤديان بدورهما إلى نتائج إيجابية في أداء العلامة، حيث يرتبط الولاء الشرائي بزيادة الحصة السوقية، بينما يرتبط الولاء المواقفي بالقدرة على فرض سعر نسبي أعلى.

التعليق على الدراسات السابقة

في ضوء الاستعراض التحليلي للدراسات السابقة، العربية منها والأجنبية، استطاعت الباحثة تكوين رؤية شمولية ساعدت في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أبعادها العلمية بدقة. وتتجلى القيمة المضافة للدراسة الحالية في تقديمها لنموذج تفسيري حديث يربط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية، مع التركيز على المتغير الوسيط وهو التوافق الذاتي في سياق العلامات التجارية السعودية الناشئة، وهو ما يمثل استجابة علمية للتحوّلات المتسارعة في رؤية المملكة ٢٠٣٠ ودعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

❖ الاهتمام إلى عدد من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية، مع دراسة الدور الوسيط للمتغيرات النفسية والاجتماعية مثل التوافق الذاتي، المشاركة المجتمعية، الهوية الاجتماعية، والصورة الذهنية.

- ❖ الإسهام في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، خاصة ما يتعلق بمفاهيم أنشطة التسويق الرقمي، أداء العلامة التجارية، والدور الوسيط للتوافق الذاتي.
- ❖ اختيار المنهج المناسب للدراسة، وهو المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته طبيعة المشكلة البحثية التي تسعى إلى رصد واقع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل أثرها على أداء العلامات التجارية الناشئة.
- ❖ اختيار أداة الدراسة المناسبة (الاستبانة الإلكترونية) لجمع البيانات من المستهلكين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي.
- ❖ التعرف إلى أنسب الأساليب والمعالجات الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات وقياس العلاقات بين أنشطة التسويق الرقمي والتوافق الذاتي وأداء العلامة التجارية، بما يتيح فحص الأثر المباشر وغير المباشر للمتغيرات الوسيطة.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أولاً: من حيث بيئة الدراسة:

تنوعت بيانات تطبيق الدراسات السابقة جغرافياً ومؤسسياً؛ فمن حيث السياق الجغرافي، توزعت الدراسات بين البيئة السعودية (العنزي والعنزي، ٢٠٢٥)، والكويتية (العزاز، ٢٠٢٥)، والعراقية (عبدالله وأحمد، ٢٠٢١)، واليمنية (Al-hujri & Keshavrao, 2025)، والمصرية (مصطفى وآخرون، ٢٠١٨؛ Zekrya et al., 2024)، والجزائرية (مقدم وفارس، ٢٠٢٤؛ حساني وآخرون، ٢٠٢١)، والباكستانية (Jamil et al., 2022)، والإسبانية (Luu, 2012) بالإضافة إلى دراسات في فيتنام والولايات المتحدة.

أما من حيث التخصص القطاعي، فقد ركزت دراسات على القطاع التعليمي (العنزي والعنزي، ٢٠٢٥)، والقطاع المصرفي (Al-hujri & Keshavrao, 2025)، وقطاع الاتصالات (عبدالله وأحمد، ٢٠٢١)، وقطاع الحرف اليدوية (Zekrya et al., 2024).

وتتميز الدراسة الحالية بتطبيقها في بيئة "العلامات التجارية السعودية الناشئة" لعام ٢٠٢٥م، وهي بيئة تتسم بالديناميكية العالية والدعم الحكومي اللامحدود، وتختلف في خصائصها الاستهلاكية الرقمية عن البيئات العربية والأجنبية الأخرى، مما يجعل نتائجها ذات خصوصية وقدرة عالية على دعم صناع القرار في زيادة الأعمال السعودية.

ثانياً: من حيث الهدف من الدراسة:

تعددت زوايا تناول الدراسات السابقة؛ فبعضها ركز على الولاء كمتغير تابع وحيد (العزاز، ٢٠٢٥؛ مصطفى، ٢٠١٨)، بينما ركزت دراسات أخرى على الصورة الذهنية (مقدم وفارس، ٢٠٢٤؛ بن خليفة وبعلي، ٢٠٢١). واتجهت دراسات أجنبية لقياس نوايا الشراء والاستمرار والمشاركة (Jamil et al., 2022)، أو الكلمة المنطوقة إلكترونياً (سرجيوس، ٢٠٢١).

وتنفرد الدراسة الحالية بهدفها الشمولي الذي لا يكتفي بقياس الأثر المباشر، بل يسعى لتفكيك ميكانيكية هذا الأثر من خلال التوافق الذاتي (مدى تطابق صورة العلامة مع الصورة الذاتية للمستهلك السعودي) كعامل وسيط، وهو بُعد سيكوجرافي قلما تم تناوله بشكل مجتمعة مع أداء العلامة في بيئة الشركات الناشئة، مما يعزز من أصالة الهدف البحثي.

ثالثاً: من حيث منهجية الدراسة:

أجمعت معظم الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. ومع ذلك، تباينت أحجام العينات وأساليب المعالجة؛ فبعضها اكتفى بعينات صغيرة نسبياً (٤٠ مفردة) كما في دراسة (ريان وسلاف، ٢٠٢٤) و (١٠٠ مفردة) كدراسة (Aguilar et al., 2022).

وتتسم منهجية الدراسة الحالية بالدقة الرياضية في تحديد العينة عبر معادلة "ستيفن ثامبسون" للوصول إلى (٤٢٠) مفردة، وهي عينة كافية إحصائياً لتمثيل مجتمع المستهلكين النشطين رقمياً في المملكة. كما تتميز باستخدام العامل الوسيط لاختبار الدور التفسيري للتوافق الذاتي، وهو تطور منهجي يتجاوز التحليلات الارتباطية البسيطة التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة، مما يرفع من مستوى الثقة في النتائج وقابلية تعميمها في السياق الرقمي السعودي المعاصر ٢٠٢٥م.

3.1 مشكلة الدراسة

في ظل الثورة الرقمية وتغير بيئة الأعمال، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بديلاً استراتيجياً للتسويق التقليدي، إذ يتيح تفاعلاً ثنائياً مباشراً مع العملاء، ويوفر لهم حرية التحكم في الرسائل ومشاركتها، ويعزز الثقة والشفافية، مما يمكّن المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة مصداقية العلامة التجارية وتوسيع نطاق الجمهور المستهدف (مصطفى وآخرون، ٢٠١٨، ص ٣).

ونتيجة لذلك أصبحت العديد من العلامات التجارية تنشئ حسابات على منصات التواصل الاجتماعي، وتطلق مبادرات تهدف إلى إشراك المستهلكين في مشاركة المحتوى، حيث يتفاعل المستخدمون ويعكسون من خلالها تفضيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية وتجاربهم، كما يميل المشترون إلى اقتناء المنتجات التي تتوافق مع صورتهم الذاتية، بما يشمل العروض والإعلانات والمنتجات الإلكترونية (Zekry et al., 2024, p 29-30).

ويشير أداء العلامة التجارية إلى استعداد العميل للشراء من علامة تجارية معينة أو البقاء مخلصاً لها، ويُقاس عادةً باستخدام مؤشرات مثل الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها (Aguilar et al., 2022, p 878). وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء العلامة التجارية. فقد أظهرت نتائج دراسة مصطفى (٢٠١٨) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر. وأظهرت نتائج دراسة سرجيوس (٢٠٢١) أن الوعي بالعلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً في تحويل تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تقييمات وتوصيات إيجابية يتبادلها المستهلكون إلكترونياً، مما يساهم في بناء ذاكرة قوية لدى العملاء حول العلامة التجارية.

وبينت دراسة حساني وآخرون (٢٠٢٤) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على إلتزام العميل نحو العلامة التجارية. وتوصلت دراسة العزاز (٢٠٢٥) أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على ولاء العملاء، مما يبرز أهمية توظيف هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح في المجال التسويقي.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات السابقة لم تبحث بشكل كافٍ في كيفية تأثير التوافق الذاتي للعملاء على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر هذه الوسائل وأداء العلامة التجارية. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التوافق الذاتي كعامل وسيط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية، بما يشمل الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، في سياق العلامات التجارية السعودية الناشئة.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيس:

هل هناك أثر للتوافق الذاتي كعامل وسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة؟

4.1 أهمية الدراسة

❖ الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الآتي:

- تسلط الدراسة الضوء على الدور الذي يقوم به التوافق الذاتي كعامل وسيط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية، وتقدم إطاراً نظرياً لفهم العلاقة بين الأنشطة الرقمية والتفاعل النفسي للمستهلك وأثره على وعيه وولائه للعلامة التجارية.
- توفر الدراسة رصيذاً معرفياً جديداً في مجال التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية، خصوصاً فيما يتعلق بالعلامات التجارية الناشئة في البيئة السعودية، وهو ما يساهم في سد الفجوات البحثية مقارنة بالدراسات السابقة في دول أخرى أو قطاعات تقليدية مثل الحرف اليدوية.

❖ الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في الآتي:

- تساعد الدراسة على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للعلامات التجارية السعودية الناشئة، من خلال توجيه الأنشطة الرقمية بما يعزز التفاعل، التخصيص، والولاء لدى المستهلكين.
- يمكن أن تساهم الدراسة في تمكين المسوقين وأصحاب العلامات التجارية من تصميم حملات تسويقية تراعي التوافق الذاتي للمستهلك، بما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية ويحفز نية الشراء.
- يمكن أن تساهم الدراسة في تعزيز الأداء الكلي للعلامة التجارية الناشئة، وزيادة قدرتها على المنافسة في السوق السعودي الرقمي سريع النمو.
- تدعم الدراسة تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ من خلال تعزيز دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني، وتحسين جودة استراتيجيات التسويق الرقمي بما يساهم في نمو القطاع التجاري الناشئ بشكل مستدام.

5.1 أهداف الدراسة

الهدف العام:

معرفة أثر التوافق الذاتي كعامل وسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.

وتتفرع منه الأهداف التالية:

- معرفة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.
- معرفة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي العملاء بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.
- التعرف على الدور الوسيط للتوافق الذاتي على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء
- التعرف على الدور الوسيط للتوافق الذاتي على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووعي العملاء بالعلامة التجارية.

6.1 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

هل هناك أثر للتوافق الذاتي كعامل وسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة؟

وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- هل هناك أثر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة؟
- هل هناك أثر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي العملاء بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة؟
- ما أثر التوافق الذاتي كعامل وسيط على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء؟

- ما أثر التوافق الذاتي كعامل وسيط على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووعي العملاء بالعلامة التجارية؟

7.1 فروض الدراسة

- ❖ **الفرضية الأولى:** هناك أثر معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.
- ❖ **الفرضية الثانية:** هناك أثر معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي العملاء بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.
- ❖ **الفرضية الثالثة:** يلعب التوافق الذاتي دوراً وسيطاً في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.
- ❖ **الفرضية الرابعة:** يلعب التوافق الذاتي دوراً وسيطاً في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووعي العملاء بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة.

8.1 مفاهيم الدراسة

➤ التوافق الذاتي:

التوافق الذاتي هو مدى مطابقة صورة الفرد الذاتية الفعلية أو المثالية مع صورة المنتج أو الوجهة، ويؤثر على سلوك المستهلك، تفضيلاته، ورضاه بعد الشراء، ويحفز التفاعل مع العلامات التجارية (Zekrya et al., 2024, p 34).

يعرف التوافق الذاتي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مدى إدراك المستهلك لوجود توافق أو تشابه بين صورته الذاتية (الفعلية أو المثالية) وبين الصورة الذهنية التي تعكسها العلامة التجارية السعودية الناشئة عبر محتواها في وسائل التواصل الاجتماعي، بما يدفعه إلى التفاعل الإيجابي معها والشعور بالقرب منها، ويتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات في الاستبانة تعكس درجة هذا التوافق كما يدرکها المستهلك.

➤ أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للتفاعل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ونشر العلامة التجارية والترويج للسلع والخدمات، من خلال إنشاء محتوى جذاب وتشجيع المشاركة والحوار مع

المستخدمين، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة والولاء لدى الزبائن وتحقيق انتشار أوسع للمنتجات والخدمات بطريقة تفاعلية تتناسب مع اهتمامات المتابعين (عبدالله وأحمد, ٢٠٢١, ص ٤٩٨).

تعرف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تقدمها العلامات التجارية السعودية الناشئة عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب المستهلكين والتفاعل معهم والتأثير في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، ويتم قياسها من خلال إدراك المستهلكين لعدد من الأبعاد الرئيسية (الترفيه, التفاعل, الترويج, الإيحاء, الحداثة), وذلك من خلال مجموعة من الفقرات التي تقيس مدى إدراك المستهلكين لهذه الأنشطة في المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

◀ وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية قائمة على الإنترنت تهدف إلى تعزيز التفاعل والتواصل بين الأفراد أو المجموعات من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى الذي يولده المستخدمون مثل المعلومات، الأفكار، الصور، الفيديوهات، والرسائل النصية في الوقت الفعلي (العزاز, ٢٠٢٥, ص ٣).

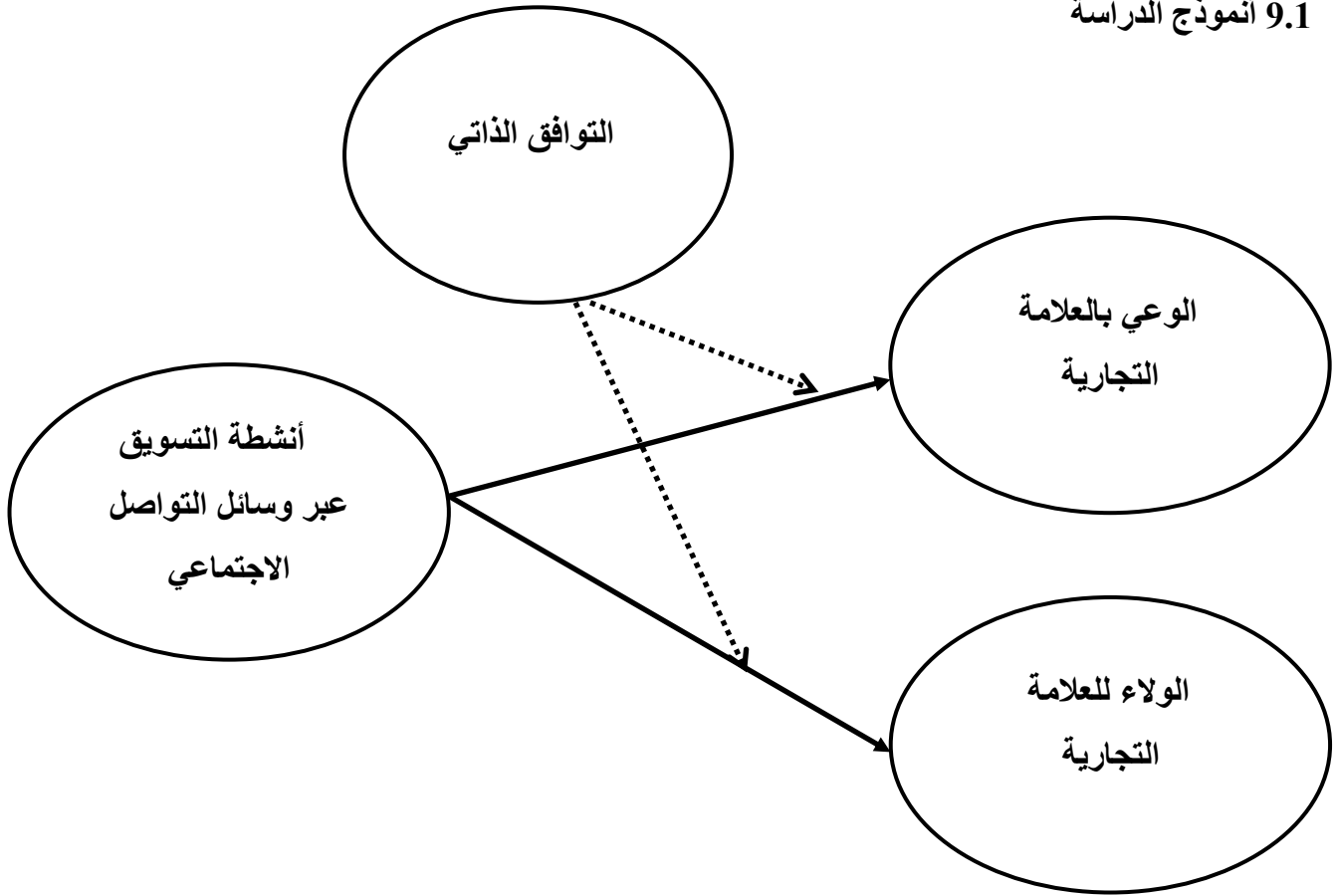
تعرف وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً في هذه الدراسة بأنها المنصات الرقمية التفاعلية التي تستخدمها العلامات التجارية السعودية الناشئة للتواصل مع المستهلكين ونشر المحتوى التسويقي والتفاعل معهم، مثل إنستغرام وتيك توك وإكس، والتي يتم من خلالها عرض المنتجات والترويج لها وبناء العلاقات مع المتابعين.

◀ أداء العلامة التجارية

أداء العلامة التجارية هو مدى استعداد العملاء للشراء من علامة تجارية معينة أو الالتزام بها، ويُقاس من خلال وعي العملاء بالعلامة التجارية ومدى ولائهم لها (Aguilar et al., 2022, p 878).

يعرف أداء العلامة التجارية إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مدى قوة العلامة التجارية السعودية الناشئة في ذهن المستهلك وقدرتها على تحقيق تفاعل إيجابي معه، ويقاس من خلال بعدين رئيسيين (وعي العملاء بالعلامة التجارية, وولاء العملاء للعلامة التجارية) وذلك من خلال مجموعة من العبارات في الاستبانة التي تقيس درجة إدراك المستهلكين لهذين البعدين.

9.1 أنموذج الدراسة



شكل 1 أنموذج الدراسة

المصدر: اعداد الباحثة

10.1 أسباب اختيار الموضوع

- يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها العلامات التجارية الناشئة في الوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز حضورها في الأسواق، مما يجعل دراسة أثره من الموضوعات ذات الأهمية المتزايدة في البيئة التجارية المعاصرة.
- تشهد العلامات التجارية السعودية الناشئة نمواً ملحوظاً في ظل التحول الرقمي ورؤية المملكة نحو دعم ريادة الأعمال، الأمر الذي يستدعي البحث في العوامل التسويقية المؤثرة في نجاحها واستدامتها.
- يمثل الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء من أهم المؤشرات التي تقيس نجاح الأنشطة التسويقية، لذلك فإن دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي وهذه المتغيرات تسهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك.

- تساعد نتائج هذا البحث في تقديم توصيات عملية للعلامات التجارية السعودية الناشئة حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية لتحقيق ميزة تنافسية وتعزيز علاقتها بالعملاء.
- تكتسب الدراسة أهمية أكاديمية وتطبيقية من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، وفتح المجال أمام دراسات مستقبلية في هذا المجال الحيوي والمتجدد.

11.1 منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى رصد واقع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل أثرها في أداء العلامات التجارية السعودية الناشئة، حيث ستعمل الباحثة على استقصاء العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في ظل وجود التوافق الذاتي كعامل وسيط.

12.1 أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحث وأهدافه، وقد صُممت بما يتناسب مع موضوع الدراسة المتمثل في تأثير التوافق الذاتي كعامل وسيط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة. وقد تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين، وذلك على النحو الآتي:

➤ **الجزء الأول:** يتمثل في البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وشملت مجموعة من المتغيرات وهي: الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الوظيفية، أهم منصة يتم من خلالها متابعة العلامات التجارية السعودية الناشئة، معدل الوقت الذي يقضيه المشارك يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى سبق التفاعل أو الشراء من علامة تجارية سعودية ناشئة عبر هذه المنصات.

➤ **الجزء الثاني:** يتمثل في محاور الدراسة الأساسية، والتي تقيس متغيرات الدراسة الرئيسية، وقد اشتمل على ثلاثة محاور كما يلي:

- **المحور الأول: التوافق الذاتي:** ويمثل المتغير الوسيط في الدراسة، ويقاس مدى انسجام صورة العلامة التجارية مع الصورة الذاتية للمستهلك، سواء من حيث الشخصية الحقيقية أو المثالية أو الاجتماعية، وقد تضمن هذا المحور (٩) فقرات.
- **المحور الثاني: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** ويمثل المتغير المستقل، ويقاس مستوى الأنشطة التسويقية التي تمارسها العلامات التجارية السعودية الناشئة عبر منصات التواصل الاجتماعي،

من حيث الترفيه، التفاعل، الحداثة، التخصيص، تناقل الكلمة، وتوفير المعلومات، وقد اشتمل هذا المحور على (١٨) فقرة.

- **المحور الثالث: أداء العلامة التجارية:** ويمثل المتغير التابع، ويقاس أداء العلامة التجارية من خلال أبعاده المرتبطة بالوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، وقد احتوى هذا المحور على (٩) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة على جميع فقرات المحاور، وذلك وفق التدرج التالي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، بهدف الحصول على نتائج دقيقة تعكس اتجاهات وآراء المشاركين في الدراسة.

13.1 مصادر جمع البيانات

- **المصادر الثانوية:** تم جمع المعلومات النظرية اللازمة لإجراء هذه الدراسة من خلال الرجوع إلى المصادر العلمية المختلفة، والمتمثلة في الكتب، والدوريات، والرسائل العلمية، والبحوث العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف بناء الإطار النظري وتعزيز الخلفية العلمية للبحث.
- **المصادر الأولية:** تم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة للدراسة، حيث تم تطويرها بما يتناسب مع أهداف البحث بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة. وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها.

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:

➤ **التحليل الإحصائي الوصفي:** وذلك لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة وتحليل استجاباتهم، من خلال استخدام:

- التكرارات والنسب المئوية: لقياس توزيع خصائص أفراد العينة والبيانات الديموغرافية.
- الأوساط الحسابية: لقياس متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.
- الانحرافات المعيارية: لبيان مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي.

➤ **اختبارات الصدق والثبات:** وذلك للتأكد من صلاحية أداة الدراسة ودقتها في قياس متغيرات البحث، من خلال استخدام:

- معامل صدق الاتساق الداخلي: لقياس مدى ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، والتأكد من اتساقها مع البعد المقاس.
- معامل الثبات (ألفا كرونباخ): لقياس درجة الاتساق والثبات بين فقرات الاستبانة، بما يضمن موثوقية النتائج المستخلصة منها.
- **الإحصاء التحليلي:** وذلك لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، من خلال استخدام:
 - اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء العلامة التجارية.
 - تحليل المسار أو اختبار الوساطة: لقياس دور التوافق الذاتي كعامل وسيط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية.

15.1 حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء العلامة التجارية، مع دراسة التوافق الذاتي كعامل وسيط في هذه العلاقة، وذلك في إطار العلامات التجارية السعودية الناشئة.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على العلامات التجارية السعودية الناشئة العاملة في السوق السعودي، والتي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال عام ٢٠٢٦م، وهو الإطار الزمني الذي جُمعت خلاله البيانات وحُللت النتائج.
- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على المستهلكين والمتابعين للعلامات التجارية السعودية الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارهم الفئة المستهدفة لقياس آرائهم واتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الاطار النظري

تمهيد

يشهد العالم في العصر الرقمي تحولاً متسارعاً في أساليب التسويق والتواصل بين العلامات التجارية والعملاء، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات، وخاصة العلامات التجارية الناشئة، في بناء حضورها الرقمي وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف. ولم يعد نجاح العلامة التجارية مرتبطاً فقط بجودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح مرهوناً أيضاً بقدرتها على توظيف الأنشطة التسويقية الرقمية بفعالية لتحقيق أداء متميز في السوق.

وفي ظل هذا التطور، برز مفهوم التوافق الذاتي كأحد المفاهيم الحديثة في سلوك المستهلك، والذي يعكس مدى انسجام صورة العلامة التجارية مع الصورة الذاتية للمستهلك، مما يؤثر بشكل مباشر في إدراكه للعلامة التجارية ودرجة ارتباطه بها. ومن هنا تكتسب دراسة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء العلامة التجارية أهمية كبيرة، خاصة عند تحليل دور التوافق الذاتي كعامل وسيط في هذه العلاقة.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، وتحليل الأبعاد النظرية لمتغيراته، بما يساهم في بناء قاعدة معرفية تدعم الجانب التطبيقي للدراسة.

ومن ثم يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أداء العلامة التجارية

المبحث الثالث: التوافق الذاتي

المبحث الأول: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.1.2 مفهوم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث الوسائل التي تتيح للمؤسسة الوصول يومياً إلى ملايين العملاء بسهولة. ونظراً لكونه استخداماً شائعاً لشبكات التواصل، أصبح تواجد المؤسسات عليها أمراً معتاداً بهدف عرض منتجاتها وتحسينها، والترويج لها، وتعزيز التزام العملاء بها. يلعب هذا النوع من التسويق دوراً محورياً في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي، حيث يُعتبر استراتيجية تسويقية حديثة لتعزيز جهود المؤسسة في نشر علامتها التجارية بين العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع السلع والخدمات بطريقة توحى لكل مستخدم بأنها موجهة إليه شخصياً. لذلك، اتجهت العديد من المؤسسات إلى توظيف المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل المختلفة، نظراً للأهمية الكبيرة لهذا الأسلوب التسويقي (عبدالله وأحمد، ٢٠٢١، ص ٤٩٨).

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: استغلال المؤسسات لهذه الوسائل لأغراض تسويقية، من خلال رصد وتحليل المحادثات والمشاركات، والانخراط في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات الرقمية (Bond, 2010, P 4).

ويعرف أيضاً بأنه نوع من أنواع التسويق الإلكتروني يهدف إلى جذب زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو خدمة العملاء، مع التركيز على إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويحفزهم على المشاركة عبر وسائل التواصل، للوصول إلى العملاء بشكل تلقائي دون الحاجة إلى تحديث أو نشر المحتوى يدوياً بشكل مستمر (Sano, 2015, p 15).

من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعني: استخدام المؤسسة لمختلف المنصات (مثل فيسبوك، تويتر، جوجل، إلخ) لممارسة أنشطة تسويقية كالترفيه والتفاعل والإيحاء الفردي والترويج، بهدف تعزيز ثقة العملاء واستمرار ارتباطهم بالعلاقة مع المؤسسة.

2.1.2 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن إجمال أهمية هذا النوع من التسويق في النقاط التالية (فلاق، ٢٠١٧، ص ٢٠):

- توفير المعلومات وإتاحة فضاءات سوقية بشكل مستمر طوال ساعات اليوم دون انقطاع.
- تقليل وقت انتظار العملاء للحصول على البيانات المطلوبة عن السلع أو الخدمات (كالوصفات، السعر، منافذ التوزيع، وطرق الحصول عليها).

- تحسين جودة القرارات الشرائية للمستهلكين، نظراً لوجود غالبية المؤسسات على منصة تواصل اجتماعي واحدة على الأقل.
- فتح فرصة الدخول إلى أسواق عالمية جديدة، مما يساعد المؤسسة على زيادة حصتها السوقية وبناء صورة ذهنية متميزة محلياً وعالمياً.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة عالمياً.
- البقاء على تواصل دائم مع العملاء، والرد على استفساراتهم، وكسب المزيد منهم، ورفع درجة ارتباطهم العاطفي بالمؤسسة.

3.1.2 أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

١. **الترفيه:** الترفيه من أبرز الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وهو بُعد متعدد الجوانب يعكس المتعة العاطفية، حيث استقطبت هذه الوسائل جمهوراً كان معتاداً على التلفزيون والسينما والكتب. فقبل ظهور وسائل التواصل، كانت الإعلانات شفوية فقط، أما اليوم فالفرص هائلة ولا يوجد نشاط أكثر جذباً من الترفيه. في دراسة على فيسبوك عام ٢٠١٥، استحوذ الترفيه على ٦٣,٢٪ من المنشورات عبر ست صناعات. عُرف الترفيه أيضاً بأنه قيام مستخدمي وسائل التواصل باستخدامها بهدف المتعة، وله تأثير إيجابي على موقف العميل ويزيد من تفاعلاته مع العلامات التجارية. كما عُرف بأنه وضع استراتيجيات تسويقية لجذب الانتباه لحدث ترفيهي معين.

٢. **التفاعل:** التفاعل نشاط محوري في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو بمثابة محادثة بين العملاء والمؤسسة تسهل تبادل المعلومات والأفكار. لقد غيّر التفاعل طريقة التواصل بين العلامات التجارية وعملائها، وسمح للأفراد ببناء علاقات على الإنترنت. تتميز وسائل التواصل بقدرتها على مشاركة المنشورات بين المؤسسة والعميل. يُعرف التفاعل بأنه "التواصل المتبادل بين المؤسسة والعملاء"، ويمكنه تقديم رؤى حول المستخدمين الذين يساهمون في بناء علامة تجارية عبر هذه المنصات، حيث يلتقون ويناقشون علامات محددة في الفضاء الإلكتروني. غيّرت هذه التفاعلات دوافع العملاء للتواصل مع العلامات التجارية، وحفّزت تطوير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

٣. **الإيصال الفردي (الشخصنة):** تُعرف الشخصنة بأنها تقديم سلعة أو خدمة مصممة وفقاً لاحتياجات وتفضيلات العميل. ويمكن للمؤسسات بناء ولاء للعلامة التجارية من خلال تخصيص الرسائل الترويجية المرسلة للعملاء، المرتبطة بإثارة رغباتهم وحاجاتهم، والاستفادة من بياناتهم الديموغرافية لإنشاء محتوى

أكثر ملاءمة وقيمة. يتجنب الإيحاء الفردي مشكلة الحمل الزائد للمعلومات ويزيد من جودة القرار، كمثال تغريدات تويتر محدودة بعدد الحروف.

٤. **الحداثة:** تشير الحداثة إلى مواكبة أحدث المعلومات حول منتج معين. توقّر وسائل التواصل الاجتماعي آخر الأخبار والمعلومات أولاً بأول، وتستخدم يومياً لاكتشاف أحدث السلع والخدمات. يعد محتوى الفيديو من أبرز أساليب تقديم محتوى حديث وعصري. تكمن أهمية الحداثة في النشر المستمر للمعلومات العصرية، لأن المعلومات سريعة التغير والتجديد.

٥. **الترويج:** يُعد الترويج نشاطاً رئيسياً في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتكامل مع عناصر المزيح التسويقي الأخرى لتحقيق الأهداف المتمثلة في تسهيل وصول السلع والخدمات إلى المستهلكين. أدى التطور في الأنشطة التجارية والخدمية إلى حاجة ملحة لوسيلة فعالة تربط المنتج بالعميل، فظهرت وسائل التواصل لتحقيق هذا الاتصال. عُرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل ينقل المعلومات إلى جمهور مستهدف بأسلوب إقناعي لتحفيز الشراء. كما عُرف بأنه نشاط تسويقي عبر وسائل التواصل يزود العميل بمعلومات عن المؤسسة، السلع، الأسعار، والخدمات بهدف التأثير على سلوكه وتوجيهه وتحسين صورته الذهنية عن المؤسسة.

٦. **ثقة العميل:** تُعد الثقة أساس المعاملات وبناء علاقات طويلة وقوية بين العملاء والمؤسسات. فالتواصل بموضوعية وصدق يبني الثقة، وهي الرابط الذي يعتمد عليه العملاء في ثقتهم بالمنتجات. تُقاس الثقة من خلال نزاهة المؤسسة وشعور العميل بالأمان، وهي أساس الالتزام والعلاقة الناجحة. وتعرف الثقة بأنها الرغبة في الاعتماد على طرف آخر تتوفر فيه كل الضمانات، وقد تكون الثقة سلوكاً يتضمن المخاطرة والاستعداد للحفاظ على العلاقة دون الانتقال إلى مؤسسة أخرى، فهي اعتقاد العميل بأن مقدم المنتج لديه نوايا حسنة تجاهه (عبدالله وأحمد، ٢٠٢١، ص ٤٩٩-٥٠١).

4.1.2 تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها بيانات رقمية قائمة على الإنترنت تتيح للأفراد عرض جوانب من حياتهم العامة، والتواصل مع قائمة من الأشخاص المسجلين، والتعبير عن آرائهم بشكل فردي أو جماعي من خلال التفاعل التواصلي. وتختلف طبيعة هذه المنصات وطرق تواصلها من موقع إلى آخر (بورقة، ٢٠١٥، ص ٢٩٧).

5.1.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص رئيسية، منها (دربال، ٢٠١٩، ص ٢٩٥-٢٩٦):

- الشمولية: تتجاوز الحدود الجغرافية والمكانية، مما يجعل العالم قرية صغيرة.
- التفاعلية: يتحول المستخدم من مجرد مستقبل أو قارئ إلى مشارك، حيث يتجه الاتصال باتجاهين، بعكس الإعلام التقليدي القائم على الاستقبال السلبي.
- الاقتصاد في الجهد والمال والوقت: فتح حساب في معظم هذه المنصات مجاني، مما لا يقتصرها على فئة مالية معينة.
- سهولة الاستخدام: تتميز واجهاتها بالبساطة عبر أزرار وأشكال ورسومات واضحة.
- المحادثة: تتيح هذه المنصات محادثات ثنائية الاتجاه، خلافاً لوسائل الإعلام التقليدية، مما يعزز مشاركة المستخدم وتفاعله مع الأحداث.
- الترابط: تشكل شبكة اجتماعية متصلة عبر الروابط التي تصل بصفحات ومنصات أخرى.
- توفير البيانات: تسمح غالبية المنصات للمستخدمين بمشاركة بياناتهم مع الأصدقاء أو العامة.
- مجتمع المعلومات: قدمت هذه المنصات أساليب تواصل جديدة كالوسوم والتطبيقات المدمجة، مما يشكل أساس العمل الجماعي عليها.

6.1.2 استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- إنتاج محتوى قيم وجاذب: تُعد هذه الاستراتيجية من أهم ركائز التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ تقوم على تقديم محتوى يركز على تلبية احتياجات الزبائن وإضافة قيمة حقيقية لهم، بما يسهم في جذب انتباههم وتعزيز اهتمامهم بالعلامة التجارية. كما تتطلب هذه الاستراتيجية تنوع أشكال المحتوى بين النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والبث المباشر، بما يضمن الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل.
- التفاعل مع الزبائن: يمثل التفاعل المباشر مع الزبائن عنصراً أساسياً في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور، ويتحقق ذلك من خلال الرد السريع والمهني على التعليقات والرسائل، وإظهار الاهتمام بآراء العملاء وملاحظاتهم. كما تشمل هذه الاستراتيجية تنظيم مسابقات واستبيانات وأنشطة تفاعلية من شأنها رفع مستوى المشاركة والانخراط، وتعزيز شعور العملاء بالقرب من العلامة التجارية.

- **توظيف الإعلانات المدفوعة:** تُستخدم الإعلانات المدفوعة كوسيلة فعّالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، من خلال الاستفادة من أدوات الاستهداف المتاحة في منصات مثل Google و Facebook و Instagram وغيرها. وتتميز هذه الاستراتيجيات بقدرتها على توسيع نطاق الوصول وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مع أهمية متابعة نتائج الحملات الإعلانية وتحليل أدائها بصورة مستمرة من أجل تحسينها وتعظيم عائدها.
- **الاستعانة بالمؤثرين:** تسهم هذه الاستراتيجية في تعزيز حضور العلامة التجارية عبر التعاون مع شخصيات مؤثرة تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة وتحظى بثقة المتابعين. ويؤدي هذا التعاون إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق انتشار أوسع من خلال الترويج غير المباشر، مما يضيف على الرسالة التسويقية قدرًا أكبر من المصداقية والتأثير.
- **تحليل البيانات وتوظيف الذكاء الاصطناعي:** أصبحت هذه الاستراتيجيات من العناصر الحديثة والضرورية في التسويق الرقمي، حيث تعتمد على تتبع أداء الحملات التسويقية باستخدام أدوات تحليل متخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي. كما تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم، الأمر الذي يساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بناءً على البيانات الدقيقة والمعلومات المستخلصة، بما يحقق كفاءة أعلى ونتائج أفضل (العزاز، ٢٠٢٥، ص ٥).

7.1.2 أسس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- لنجاح استراتيجية التسويق عبر هذه الشبكات، يجب على المؤسسات الالتزام بأسس أهمها (معايش، ٢٠١٧، ص ٥٤٥):
- **تبني الفلسفة التسويقية:** النظر إلى شبكات التواصل كأدوات رقمية أساسية لإدارة الأعمال، مما ينعكس إيجاباً على المبيعات والكفاءة.
- **تنويع الأدوات التسويقية:** استخدام كتالوجات، كتيبات، مجلات إلكترونية، غرف دردشة، ومسابقات إلكترونية لتقديم المعلومات بسرعة وجودة أعلى.
- **التركيز على العملاء:** جعل الزبون محور أي نشاط تسويقي لتحقيق فعالية الخطة وأهدافها.
- **التسويق بخطط استراتيجية:** تحقيق أهداف قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.
- **تأهيل الكوادر التسويقية:** تدريب المسؤولين على استخدام الشبكات، وإقناعهم بالبقاء على تواصل دائم مع الجمهور حتى خارج ساعات العمل الرسمية.

8.1.2 معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تواجه الاستراتيجيات التسويقية عدة معوقات، منها (حساني، ٢٠٢١، ص ٢١):

- ضعف الإصغاء و التواصل: عدم قدرة فريق التسويق على الرد على استفسارات العملاء وتعليقاتهم.
- قصر المهمة على قسم التسويق: الاعتقاد أن التسويق يقتصر على القسم فقط، بينما يُفترض أن يصبح كل موظف ممثلاً تسويقياً للمؤسسة عبر صفحاته الخاصة.
- نقص المهارات التقنية: افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- عدم دقة تحديد الأدوات: عدم تحديد عدد ونوع أدوات التسويق والتفاعل بوضوح.
- التركيز على منصات محدودة: الاقتصار على فيسبوك، تويتر ويوتيوب رغم وجود منصات أخرى أكثر انتشاراً في دول مختلفة.
- نظرة المديرين القاصرة: اعتبار بعض المديرين شبكات التواصل غير فاعلة، مما يقلل الميزانيات المخصصة لها.
- الاعتقاد أن العميل يبحث عن معلومات فقط: يختلف هدف العميل عند زيارة الصفحة (بحث عن معلومات، أخبار، تواصل، أو ترفيه)، لذا يجب التعامل مع كل فئة بحذر.

المبحث الثاني: أداء العلامة التجارية

1.2.2 تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها أداة تواصل بين المنتج والمستهلك، إذ تحمل مجموعة من الدلالات والارتباطات الذهنية الإيجابية، سواء كانت وظيفية أو عاطفية، وتشمل القيم والثقافة والصورة الذهنية التي تتكون لدى الجمهور حولها. ولهذا فإن قوة العلامة التجارية لا تقتصر على شكلها أو اسمها فقط، بل تمتد إلى ما تثيره من ثقة وولاء لدى المستهلكين، مما يجعل لكل علامة تجارية جمهورها الخاص الذي يرتبط بها ويختارها دون غيرها (صالح وعجيلة، ٢٠٢٤، ص ٣٥).

2.2.2 خصائص العلامة التجارية

ينبغي على من يرغب في اقتناء علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيارها بما يتلاءم مع مجال نشاطه الاقتصادي، كي تكون عوناً له في تحقيق أهدافه مهما كان نوع النشاط الذي يمارسه. ويجب أن تتميز العلامة بالخصائص التالية (صالح وعجيلة، ٢٠٢٤، ص ٣٦):

- سهولة النطق: باعتبارها الاسم الذي يعرف منتجاً أو خدمة معينة، فهي تسهل التعرف على المنتج أو الشركة.
- سهولة التذكر: بحيث يستطيع الزبون تذكر المنتج بسهولة لمجرد نطق اسمها.
- سهولة الكتابة: عندما تكون العلامة سهلة الكتابة، يستطيع الناس كتابة اسمها بدقة ويُسّر، مما يسهل البحث عن المنتج أو الشركة عبر الإنترنت أو مشاركتها مع الآخرين.
- بساطة التصميم والشكل: التصميم البسيط يجعل العلامة سهلة الفهم والتعرف عليها، وتساعد الألوان والأشكال البسيطة في إيصال رسالتها بفعالية.
- صغر الحجم: يمكن استخدام العلامة الصغيرة الحجم بسهولة على مختلف الوسائط والمنصات، وتكون قابلة للتكيف مع المساحات المحدودة كالشعارات والرموز.
- جاذبية المنظر: تلعب دوراً مهماً في لفت الانتباه وإثارة الاهتمام.
- قابلية التثبيت على المنتجات: يساهم ذلك في تعزيز الوعي بالعلامة، وبالتالي بناء الولاء لها وزيادة الاعتراف بها.
- الابتكار والخلو من المعنى اللغوي المباشر: من المهم أن تكون العلامة واضحة وتعبر عن قيم ورسالة محددة لتتمكن من التفاعل مع الجمهور والتأثير فيه.

- التميز عن علامات الآخرين في مجملها وأجزائها: ينبغي أن تبرز العلامة التجارية بخصائص فريدة ومبتكرة مقارنة بمنافسيها، لتحقيق التفوق ومكانة متميزة في السوق.
- قابلية التسجيل قانوناً والخلو من العناصر المحظورة: يجب أن تتوافق العلامة مع اللوائح والقوانين السارية، للحفاظ على سمعة الشركة وتجنب المشكلات القانونية.

3.2.2 الوعي بالعلامة التجارية

يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الجوهرية لقيمة العلامة التجارية، إذ يُنظر إليه غالباً كشرط أساسي لاتخاذ قرار الشراء (عبد الواحد، ٢٠٢٢، ص ٤٤١). ويعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في ظروف مختلفة". ويعرف أيضاً بأنه قدرة المشتري على تمييز العلامة التجارية بشكل كافٍ لإتمام عملية الشراء (شهرزاد ورمزي، ٢٠٢٢، ص ٨٢٣).

مما سبق، يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية يُعد من أهم العوامل الأولية التي تساعد الزبون على اختيار العلامة المرغوب فيها، فهو يُمكنه من تحديد واستيعاب المعالم الأولى للعلامة التجارية.

4.2.2 أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

يوجد بُعدان أساسيان للوعي بالعلامة التجارية هما:

- **التعرف على العلامة التجارية:** يتمثل في تقديم العلامة التجارية بوضوح للمستهلك في العديد من حالات الشراء، مما يحفز على التفكير في أهمية الحاجة التي يريد إشباعها. ويُعتبر تتابع الأفكار في ذهن المشتري بمثابة اعتراف بالعلامة التجارية
- **استدعاء العلامة التجارية:** هو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية واسترجاعها من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة المرتبطة بها. إذ يجب على المستهلك أن يتذكر علامة تجارية واحدة أو عدة علامات من الذاكرة ليتمكن من اتخاذ قرار الشراء (العنزي، ٢٠٢٤، ص ١٦).

5.2.2 مستويات الوعي بالعلامة التجارية

يقسم الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات متدرجة، وهي:

- **عدم معرفة العلامة التجارية:** في هذا المستوى، تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تذكرها أو تمييزها.

- التعرف على العلامة التجارية: يستطيع المستهلك تمييز العلامات التجارية عندما يتعرض لمؤشرات أو إشارات معينة.
- تذكر العلامة التجارية (الشهرة التلقائية): في هذه المرحلة، يتذكر المستهلك العلامة التجارية ويفكر فيها قبل القيام بعملية الشراء، دون الحاجة إلى أي إحياءات أو محفزات.
- قمة الوعي بالعلامة التجارية: تصل العلامة التجارية إلى هذا المستوى عندما تكون الأولى التي يذكرها المستهلك وتتبادر إلى ذهنه فوراً. وهذا المستوى يمثل قمة هرم الوعي بالعلامة التجارية، وفقاً للشكل الموضح في المرجع الأصلي (شهرزاد ورمزي, ٢٠٢٢, ص ٨٢٣).

6.2.2 الولاء للعلامة التجارية

ويعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه موقف إيجابي يحمله العميل تجاه العلامة، ويُحفز سلوكيات الشراء المتكررة، إذ غالباً ما يعتمد العملاء في قراراتهم الشرائية على عواطفهم ومشاعرهم (عبد العظيم, ٢٠٢٤, ص ١٦).

وينقسم الولاء إلى نوعين:

- **الولاء السلوكي:** يُعرف الولاء السلوكي بأنه نمط الشراء المتكرر، ويشمل سلوك العميل الفعلي ونية إعادة الشراء مستقبلاً. كما يعبر الولاء السلوكي عن رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية، ويشير إلى طريقة التصرف مثل تكرار شراء علامة معينة بمرور الزمن.
- **الولاء الاتجاهي:** يُعرف الولاء الاتجاهي بأنه ميل أو نية العميل لشراء منتجات أو خدمات علامة معينة بشكل مستمر. وهو يعبر خصوصاً عن المشاعر الإيجابية أو السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية. لذلك، من المرجح أن يحافظ العملاء الموالون اتجاهياً على علاقة إيجابية مع العلامة وأن يقوموا بعمليات شراء متكررة، بغض النظر عن تغيرات السوق (عبد العظيم, ٢٠٢٤, ص ١٦).

المبحث الثالث: التوافق الذاتي

1.3.2 مفهوم التوافق الذاتي وتطوره التاريخي

يُمثل مفهوم التوافق الذاتي أحد المفاهيم المحورية في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق، حيث يشير إلى درجة التطابق أو التوافق بين الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن ذاته والصورة الذهنية التي يحملها عن منتج أو علامة تجارية أو وجهة سياحية معينة (Sirgy, 1985, p. 195). يعود الجذر الفكري لهذا المفهوم إلى نظرية الصورة الذاتية التي تُشير إلى أن الأفراد يمتلكون مجموعة من المعتقدات والأفكار حول أنفسهم، ويسعون إلى تعزيز هذه الصورة والحفاظ عليها من خلال سلوكياتهم واختياراتهم الاستهلاكية (Kassarjian, 1971, p. 410).

تطور مفهوم التوافق الذاتي بشكل ملحوظ خلال العقود الماضية، حيث بدأ الباحثون في اختبار فرضية مفادها أن المستهلكين لا يشترون المنتجات فقط بناءً على منافعها الوظيفية، بل وأيضاً بناءً على المعاني الرمزية التي تحملها هذه المنتجات وتوافقها مع صورتهم الذاتية. وقد أثبتت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل العلامات التجارية التي تتمتع بشخصية متوافقة مع صورتهم الذاتية الفعلية أو المثالية (Sirgy, 1982, p. 288). هذا التوجه جعل من التوافق الذاتي أداة استراتيجية مهمة لفهم سلوك المستهلك والتنبؤ به، وتفسير كيفية بناء علاقات عاطفية قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية.

2.3.2 أنواع التوافق الذاتي

- **التوافق الذاتي الفعلي:** درجة التطابق بين صورة العلامة التجارية وصورة الفرد عن نفسه كما هو عليه في الواقع يستهدف المستهلكين الذين يرغبون في التعبير عن هويتهم الحقيقية من خلال العلامات التجارية التي يختارونها
- **التوافق الذاتي المثالي:** درجة التطابق بين صورة العلامة التجارية والصورة التي يتمناها الفرد أن يكون عليها (ذاته المثالية) يجذب المستهلكين الطموحين الذين يسعون للارتقاء بأنفسهم والتقرب من صورهم المثالية
- **التوافق الاجتماعي الذاتي:** درجة التطابق بين صورة العلامة التجارية وكيف يعتقد الفرد أن الآخرين يرونه (صورته الاجتماعية) يرتبط بالرغبة في الحفاظ على المكانة الاجتماعية والقبول من قبل الآخرين
- **التوافق الاجتماعي المثالي:** درجة التطابق بين صورة العلامة التجارية وكيف يتمنى الفرد أن يراه الآخرون (صورته الاجتماعية المثالية) يستهدف الطموحات الاجتماعية للأفراد ورغبتهم في تحسين صورتهم أمام

المجتمع يمثل هذا التصنيف الرباعي أداة تحليلية قوية تمكن المسوقين من تحديد أي نوع من التوافق الذاتي هو الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين المستهدفين، وبالتالي تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية (Zakry et al., 2024, p 34).

3.3.2 التوافق الذاتي وأداء العلامة التجارية

شهد العقد الأخير اهتماماً متزايداً بدور التوافق الذاتي في تعزيز أداء العلامات التجارية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. فمع تزايد استخدام المنصات الرقمية، أصبحت العلامات التجارية قادرة على بناء علاقات أعمق مع المستهلكين من خلال المحتوى المخصص والتفاعلي. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التوافق الذاتي يعزز من تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها. وللتوافق الذاتي أهمية بالغة في التنبؤ بالولاء للعلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن التوافق الذاتي يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الولاء من خلال تعزيز جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (Zakry et al., 2024, p 34).

الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار الفروض

مقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل استجابات أفراد العينة، والتعرف على خصائصها الديموغرافية، إضافة إلى تحليل محاور الاستبانة واختبار فروض الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم التوصيات المناسبة.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بكافة المستهلكين والمتابعين النشطين للعلامات التجارية السعودية الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل "إنستغرام، تيك توك، وإكس"، حيث يشمل المجتمع الأفراد الذين لديهم وعي بهذه العلامات أو سبق لهم التفاعل مع محتواها التسويقي أو اقتناء منتجاتها. ونظرًا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بشكل دقيق، تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة الميسرة، حيث بلغ حجم العينة (150) مفردة، وتم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي للدراسة.

2.3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، بهدف قياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على أن فقرات الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق، وأن الأداة صالحة لقياس ما وضعت من أجله.

جدول 1. معاملات ارتباط " بيرسون " لعبارات أداة البحث بالدرجة الكلية للمحاور

التوافق الذاتي		أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		أداء العلامة التجارية	
العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
1	0.765**	1	0.746**	1	0.805**
2	0.727**	2	0.730**	2	0.811**
3	0.782**	3	0.780**	3	0.836**
4	0.773**	4	0.753**	4	0.761**
5	0.813**	5	0.768**	5	0.850**
6	0.758**	6	0.811**	6	0.787**
7	0.759**	7	0.823**	7	0.855**
8	0.777**	8	0.807**	8	0.770**
9	0.816**	9	0.822**	9	0.809**
		10	0.806**		
		11	0.712**		
		12	0.838**		
		13	0.800**		
		14	0.780**		
		15	0.823**		
		16	0.809**		
		17	0.794**		
		18	0.807**		

3.3 ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.976)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات الاستبانة، مما يعكس موثوقية الأداة وصلاحياتها للتطبيق في الدراسة الحالية.

جدول 2. معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات
المتغير الوسيط: التوافق الذاتي	9	0.916
المتغير المستقل: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	18	0.964
المتغير التابع: أداء العلامة التجارية	9	0.934
الدرجة الكلية لجميع فقرات الاستبانة	36	0.976

4.3 خصائص عينة الدراسة

جدول 3. التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	67	%44.7
	أنثى	83	%55.3
العمر	أقل من 18 سنة	19	%12.7
	من 18 – أقل من 25 سنة	46	%30.7
	من 25 – أقل من 35 سنة	36	%24.0
	من 35 – أقل من 45 سنة	29	%19.3
	45 سنة فأكثر	20	%13.3
	أقل من الثانوية	11	%7.3
	ثانوية عامة / ما يعادلها	35	%23.3
المؤهل التعليمي	دبلوم / معهد متوسط	23	%15.3
	بكالوريوس	43	%28.7
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	38	%25.3
	طالب	34	%22.7
	موظف في القطاع الخاص	31	%20.7
الحالة الوظيفية			

موظف في القطاع الحكومي	47	31.3%
أعمال حرة / رائد أعمال	26	17.3%
متقاعد	12	8.0%
أهم منصة لمتابعة	22	14.7%
العلامات التجارية	55	36.7%
السعودية الناشئة	37	24.7%
منصة إكس (X - تويتر سابقاً)	36	24.0%
سناب شات (Snapchat)	11	7.3%
معدل الوقت اليومي على	45	30.0%
وسائل التواصل الاجتماعي	53	35.3%
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	41	27.3%
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	116	76.8%
5 ساعات فأكثر	35	23.2%
نعم		
لا		
التفاعل أو الشراء من		
علامة تجارية سعودية		
ناشئة		

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من بيانات الجدول رقم (3) أن نسبة الإناث في عينة الدراسة بلغت (55.3%) وهي أعلى من نسبة الذكور التي بلغت (44.7%). كما أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت من 18 إلى أقل من 25 سنة بنسبة (30.7%)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين من فئة الشباب. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي، فقد شكّل الحاصلون على درجة البكالوريوس النسبة الأعلى بواقع (28.7%)، يليهم أصحاب الدراسات العليا بنسبة (25.3%)، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة. أما من حيث الحالة الوظيفية، فقد كانت النسبة الأكبر للموظفين في القطاع الحكومي بنسبة (31.3%)، تليها فئة الطلاب بنسبة (22.7%).

وعلى مستوى المنصات الرقمية، جاءت منصة تيك توك في المرتبة الأولى كأكثر منصة يتابع من خلالها الأفراد العلامات التجارية السعودية الناشئة بنسبة (36.7%)، ما يؤكد تأثيرها القوي في التسويق الرقمي. كما أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يقضون من 3 إلى أقل من 5 ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (35.3%). وكشفت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم التفاعل أو الشراء من علامة تجارية

سعودية ناشئة عبر هذه المنصات، حيث بلغت نسبتهم (76.8%)، مما يدل على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والقرارات الشرائية تجاه العلامات التجارية الناشئة.

5.3 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الأولى: هناك أثر معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (١٦):

جدول 4. نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الوعي بالعلامة التجارية	0.789	0.622	243.662	0.000	الانحدار	الثابت	3.626	0.000
					البواقي	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	15.610	0.000
					المجموع			

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (4) أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.789$)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.622$)، مما يعني أن (62.2%) من التغير الحاصل في الوعي بالعلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل

أخرى لم يتناولها النموذج. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (243.662) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل. كذلك بلغ معامل الانحدار ($B = 0.182$)، وهو ما يشير إلى أن زيادة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بمقدار (٠,١٨٢). كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل (15.610) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يدعم قبول الفرضية الأولى.

وعليه، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود أثر معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الثانية: هناك أثر معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (17):

جدول 5. نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	0.779	0.607	228.775	0.000	الانحدار	الثابت	3.675	0.000
					البواقي	أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	15.125	0.000
					المجموع			

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (5) أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.

حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.779$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.607$)، مما يعني أن (60.7%) من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (228.775) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل. أما معامل الانحدار ($B = 0.224$)، فيشير إلى أن زيادة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.224). كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمتغير المستقل (15.125) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يدعم قبول الفرضية الثانية.

وعليه، يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر معنوي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لدى العلامات التجارية السعودية الناشئة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

6.3 اختبار تأثير الوساطة

لاختبار الفرضية الثالثة والفرضية الرابعة، والتي تتصان على أن التوافق الذاتي يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكل من (الولاء للعلامة التجارية / الوعي بالعلامة التجارية)، تم اتباع نهج بارون وكنيني (Baron & Kenny, 1986) المدعوم باختبار سوبل (Sobel Test)، وذلك باستخدام برنامج SPSS.

١. تقدير المسار a: تأثير المتغير المستقل على الوسيط

للتحقق من وجود علاقة معنوية بين أنشطة التسويق الاجتماعي (SMMA) والتوافق الذاتي، تم إجراء تحليل انحدار بسيط، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 6. نتائج تحليل الانحدار البسيط للمسار a بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوافق الذاتي

المؤشر	القيمة	الدلالة
معامل التحديد R^2	0,639	-
معامل الانحدار (B)	0.386	-
قيمة t	16.173	0.000

من خلال الجدول (6) نلاحظ أنه يوجد أثر موجب ودال إحصائياً لأنشطة التسويق الاجتماعي على التوافق الذاتي، مما يؤكد صلاحية المسار a لاستكمال اختبار الوساطة.

الفرضية الثالثة: التوافق الذاتي كوسيط بين SMMA والولاء للعلامة التجارية

❖ التأثير الكلي (Total Effect) – بدون وسيط

أظهر تحليل الانحدار أن أنشطة التسويق الاجتماعي تؤثر تأثيراً موجباً ومعنوياً على الولاء للعلامة التجارية ($p = 0.000$ ، $t = 15.125$ ، $B = 0.224$).

❖ التأثير المباشر (Direct Effect) – بعد إدخال الوسيط

عند إضافة التوافق الذاتي كنموذج انحدار متعدد، كانت النتائج كالتالي:

جدول 7. نتائج التأثير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوافق الذاتي على الولاء للعلامة التجارية

المتغير	Bمعامل	خطأ معياري	t	Sig.
أنشطة التسويق	0.185	0.024	7.580	0.000
التوافق الذاتي	0.101	0.051	2.008	0.046

❖ التأثير غير المباشر (Indirect Effect) باستخدام اختبار Sobel

جدول 8. نتائج تحليل Sobel للفرضية الثالثة

المؤشر	القيمة
قيمة Z	1.92
مستوى الدلالة	0.055
نسبة الوساطة (VAF)	30.4%

النتيجة النهائية للفرضية الثالثة

يتم قبول الفرضية الثالثة بشكل مقبول إحصائياً. حيث يلعب التوافق الذاتي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، ويفسر ما نسبته 30.4% من التأثير الكلي.

الفرضية الرابعة: التوافق الذاتي كوسيط بين SMMA's والوعي بالعلامة التجارية

❖ التأثير الكلي (Total Effect) – بدون وسيط

كان تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية موجباً ومعنوياً ($B = 0.182$ ، $t = 15.610$ ، $p = 0.000$).

❖ التأثير المباشر (Direct Effect) – بعد إدخال الوسيط

جدول 9. نتائج التأثير المباشر لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتوافق الذاتي على الولاء للعلامة التجارية

المتغير	Bمعامل	خطأ معياري	t	Sig.
أنشطة التسويق	0.178	0.019	9.123	0.000
التوافق الذاتي	0.012	0.040	0.289	0.773

التأثير غير المباشر (Indirect Effect)

جدول 10. نتائج تحليل Sobel للفرضية الرابعة

المؤشر	القيمة
قيمة Z	0.30
مستوى الدلالة	0.764
نسبة الوساطة (VAF))	5.1%

النتيجة النهائية للفرضية الرابعة

يتم رفض الفرضية الرابعة. حيث لا يوجد دور وسيط ذو دلالة إحصائية للتوافق الذاتي في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية، ويقتصر التأثير على العلاقة المباشرة فقط.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

يتناول هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة، والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. كما يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة، ومجموعة من المقترحات لدراسات وأبحاث يمكن إجراؤها في المستقبل.

1.4 نتائج الدراسة

١. أثبتت النتائج وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث أوضحت النماذج الإحصائية أن أنشطة التسويق الاجتماعي تفسر ما نسبته (62.2%) من التغير الحاصل في الوعي بالعلامة التجارية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zekry et al., 2024) التي أثبتت وجود تأثير معنوي لـ SMMAs على الوعي بالعلامة التجارية ($\beta = 0.542, p < 0.001$)، وكذلك مع دراسة (Bilgin, 2018) التي أكدت أن الوعي بالعلامة التجارية هو المؤشر الرئيسي لتأثير أنشطة التسويق الاجتماعي على المستهلكين. وعليه، يتم قبول الفرضية الأولى.
٢. أثبتت النتائج وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، حيث أوضحت النماذج الإحصائية أن أنشطة التسويق الاجتماعي تفسر ما نسبته (60.7%) من التغير الحاصل في الولاء للعلامة التجارية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zekry et al., 2024) التي أثبتت وجود تأثير معنوي لـ SMMAs على الولاء للعلامة التجارية ($\beta = 0.336, p < 0.001$)، وكذلك مع دراسة (Fetis et al., 2023) التي أكدت التأثير الإيجابي لأنشطة التسويق الاجتماعي على الولاء للعلامات التجارية الفاخرة. وعليه، يتم قبول الفرضية الثانية.
٣. أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر ذي دلالة إحصائية حدودية ($p = 0.055$) للتوافق الذاتي كمتغير وسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، بنسبة وساطة بلغت (30.4%)، مما يشير إلى دور وساطة جزئي. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Das, 2014) التي أثبتت أن التوافق الذاتي يؤثر إيجاباً على الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الهندي، ومع دراسة (Kressmann et al., 2006) التي أكدت وجود تأثير مباشر وغير مباشر للتوافق الذاتي على الولاء. بينما تختلف هذه النتيجة في الدور مع دراسة (Zekry et al., 2024) التي استخدمت التوافق الذاتي كمتغير معدّل (Moderator) وليس وسيطاً، حيث وجدت الدراسة أن التوافق الذاتي يقوي العلاقة بين SMMAs والولاء بدلاً من أن يفسرها. وعليه، يتم قبول الفرضية الثالثة بشكل حدودي.

٤. أظهرت النتائج عدم وجود تأثير غير مباشر ذي دلالة إحصائية للتوافق الذاتي كمتغير وسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية ($p = 0.764$)، حيث كانت نسبة الوساطة ضئيلة جداً (5.1%). لا توجد دراسات سابقة اختبرت التوافق الذاتي كوسيط بين SMMA's والوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر للمقارنة. أما بالنسبة لدراسة (Zekry et al., 2024) فقد استخدمت التوافق الذاتي كمتغير معدّل (Moderator) ووجدت أنه يقوي العلاقة بين SMMA's والوعي بالعلامة التجارية ($\beta = 0.248, p < 0.001$)، وهذا لا يتعارض مع نتيجة الدراسة الحالية، لأن الدور مختلف (تعديل مقابل وساطة). وعليه، يتم رفض الفرضية الرابعة. يشير عدم وجود وساطة للتوافق الذاتي في العلاقة مع الوعي بالعلامة التجارية إلى أن الوعي ينشأ بشكل مباشر من أنشطة التسويق الاجتماعي ذاتها (الإعلانات، المنشورات، التفاعلات)، وليس بالضرورة من خلال شعور العميل بالتوافق مع العلامة. فالعميل قد يعرف العلامة التجارية دون أن يتوافق معها ذاتياً، بينما يحتاج الولاء إلى درجة أعمق من الارتباط النفسي.

2.4 التوصيات

- ❖ تعزيز التواجد الرقمي عبر منصة تيك توك، حيث أظهرت النتائج أن هذه المنصة تُعد من أكثر المنصات استخداماً بين أفراد العينة، الأمر الذي يستدعي من العلامات التجارية السعودية الناشئة التركيز على إنتاج محتوى إبداعي وجذاب يتناسب مع طبيعة المنصة ويسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.
- ❖ الاستثمار في بناء التوافق الذاتي مع العملاء، من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تعكس هوية العميل وقيمه وتجعله يشعر بأن العلامة التجارية تعبّر عن شخصيته، بما يسهم في رفع مستوى الولاء وتعزيز العلاقة النفسية والوجدانية بين العميل والعلامة التجارية.
- ❖ تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لما أثبتته النتائج من دور كبير لهذه الأنشطة في تفسير التغيرات في الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، مما يؤكد أهمية اعتبارها استثماراً استراتيجياً وليس مجرد نشاط ترويجي ثانوي.
- ❖ تصميم برامج ولاء رقمية تعتمد على التخصيص، من خلال تقديم مكافآت وحوافز تتناسب مع سلوك العملاء واهتماماتهم، بما يساعد على تعزيز ارتباطهم المستمر بالعلامة التجارية وتحويلهم إلى عملاء دائمين.
- ❖ تدريب الكوادر البشرية على تحليل بيانات العملاء وسلوكهم، بما يمكن فرق التسويق من فهم الشرائح المختلفة وتصميم حملات تسويقية تستهدف كل فئة وفقاً لخصائصها ودرجة توافقها الذاتي مع العلامة التجارية.

3.4 المقترحات

- ❖ إجراء دراسة تختبر التوافق الذاتي كمتغير معدّل في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكل من الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، بهدف المقارنة بين دوره كمعدل ودوره كوسيط في تفسير العلاقات بين المتغيرات.
- ❖ إجراء دراسة طويلة على مدى زمني ممتد لقياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والولاء، بما يسمح برصد التغيرات التي قد تحدث مع مرور الوقت وتقديم نتائج أكثر عمقاً.
- ❖ إضافة متغيرات وسيطة جديدة مثل جودة المحتوى التسويقي أو التفاعل مع المؤثرين، لاختبار تأثيرها في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية.
- ❖ إجراء دراسة مقارنة بين العلامات التجارية السعودية الناشئة والعلامات التجارية الراسخة في مختلف القطاعات، لمعرفة ما إذا كانت العلاقات بين المتغيرات تختلف باختلاف عمر العلامة التجارية وحجمها.
- ❖ استخدام المنهج المختلط الذي يجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع العملاء لفهم الأبعاد النفسية والوجدانية التي تؤثر في شعورهم بالتوافق مع العلامة التجارية وانعكاس ذلك على ولائهم لها.

Abstract

This study aimed to identify the role of social media marketing activities (SMMAs) on brand performance (brand awareness and brand loyalty), while testing the mediating role of self-congruity in this relationship, with an application to emerging Saudi brands. The study population consisted of consumers and active followers of emerging Saudi brands on social media platforms (Instagram, TikTok, X, and

Snapchat). A convenience sample of (150) individuals was selected, and the descriptive-analytical method was adopted. An electronic questionnaire was designed as a data collection tool, and data were analyzed and hypotheses were tested using SPSS software (simple and multiple regression, and Sobel test for mediation).

The results revealed a statistically significant effect of social media marketing activities on brand awareness ($R^2 = 0.622$) and brand loyalty ($R^2 = 0.607$) among emerging Saudi brands. The study also found a partial mediation effect of self-congruity in the relationship between SMMAs and brand loyalty ($VAF = 30.4\%$), while no mediation effect was found for self-congruity in the relationship with brand awareness.

The study recommended that emerging Saudi brands should enhance their digital presence, especially on the TikTok platform, invest in building self-congruity with customers to increase loyalty, design customized digital loyalty programs, and train human resources on customer data and behavior analysis.

Keywords: Social Media Marketing Activities (SMMAs) – Self-Congruity – Brand Awareness – Brand Loyalty – Emerging Saudi Brands – TikTok.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أحمد، عرفات صلاح شعبان. (٢٠٢٥). اليقظة الذهنية والاستهلاك المفرط لدى عينة من عملاء مراكز التسوق بمحافظة الدقهلية: الدور الوسيط المعدل للجنس والقلق المكانة الاجتماعية. دراسات عربية في علم النفس، ٢٤(٣)، ٤٤٣-٤٩٣.

بن خليفة، أحمد، وبعلي، حمزة. (٢٠٢١). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)- الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال، ٦(١)، ٤٨٣-٤٩٨.

بورقعة، سمية. (٢٠١٥). الاتصال الحثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - صفحة فايس بوك عاصمة الثقافة العربية نموذجًا -. مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، (١٣)، ٢٩٥-٣١٦.

حساني، عبد الكريم، العمراوي، سليم، و بن حررش، صراح. (٢٠٢٤). الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون : دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ٤١(٢)، ١٦-٣٤.

دربال، سارة. (٢٠١٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام والتوعية بقضايا التنمية المستدامة. مجلة جامعة أم البواقي للعلوم الإنسانية، ٦(٢)، ٢٩٢-٣٠٥.

سرجيوس، انطوان اسكندر. (٢٠٢١). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٥١(٢)، ٣٥٧-٤١٠.

الصالح، حسني، وسلوم، عبد السميع. (٢٠٢٠). أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة Brandt للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية (مذكرة ماستر غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر.

صالح، صالح ريان، وعجيلة، سلاف. (٢٠٢٤). أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -قلمة- (مذكرة ماستر غير منشورة). جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قلمة، الجزائر.

عبد الحميد، طلعت أسعد، السيد، هلا محمد تيسير، البردان، محمد فوزي. (٢٠٢٥). دور وعي العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية: بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، ٥٨(٣)، ٤٠١-٤٤٨.

عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر، وموسى، عمار فتحي، ومرزوق، عبد العزيز علي، والبردان، محمد فوزي. (٢٠٢٤). أثر خبرة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٦(٤)، ٤٥-١.

عبد الواحد، يارا محمد محمد. (٢٠٢١). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(١)، ٤٣١-٤٥٦.

عبدالله، أنيس أحمد، وأحمد، سارة محمود. (٢٠٢١). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، ١٧(٥٥)، ٤٩٣-٥٠٨.

العزاز، أبرار عبد الله. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٩(٧)، ١٦-١.

العنزي، صالح بن براك، والعنزي، لارا بنت صالح. (٢٠٢٥). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال والابتكار بين الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية. مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٨(٨)، ٩٠-١.

العنزي، فهد بن شتيوي. (٢٠٢٤). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، ٣٩(١)، ٣٣-١.

الغامدي، علي محمد. (٢٠٢٦، ٨ يناير). أسواق التواصل الاجتماعي. جريدة الرياض.
<https://share.google/Kxk5fUk01O3TQyHCq>

فؤاد، فارس محمد، وجميل، شفان عبد الرحمن. (٢٠٢٣). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. مجلة جامعة دهوك (العلوم الإنسانية والاجتماعية)، ٢٦(١)، ٣٣٤-٣٥٢.

مصطفى، أسامة عبد الحليم، العاصي، شريف أحمد شريف، وهلال، أمينة عبد العظيم عبد الحليم. (٢٠١٨). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٣٨(٤)، ٧٩٩-٨٤٤.

معايش، أميرة. (٢٠١٧). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية، ٢(٤)، ٥٣٨-٥٥٨.

مقدم، نسرين، وطارق، فارس. (٢٠٢٤). دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، ٧(١)، ٤١-٦١.

المراجع الأجنبية

Abdullah, M. H. S., & Faisal, A. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499.

Abeidallah, F., & Chakour, S. (2023). The role of social media marketing activities in destination image formation. *Journal of North African Economies*, 19(33), 111–126.

Aguilar, N. R. S., Ongon, C. M. M., Samulde, H. G., Cleofe, B. M. S., Gerpacio, A. E., & Melo, M. C. F. (2022). Influence of social media marketing on the brand performance of the students' small online businesses. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(2), 876–886.

Al-hujri, A., & Keshavrao, B. V. (2025). The role of social media marketing activities to enhance customer satisfaction through brand image as mediating variable. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12(2), 204-222.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2010*, 1–8.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817.

Günay, A. C. (2025). The mediating role of self-congruence in the effect of influencer marketing on digital natives' brand loyalty. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 339–353.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gilani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.

Kong, J., & Lou, C. (2025). Beyond persuasion knowledge: Examining the roles of visual appeal, visual congruence, and social proof in influencer advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104502.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. (2022). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 350–367.

Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.

Sano, K. (2015). An empirical study: The effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth, and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, 27(3), 21–32.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.

Snapchat. (2025, December 18). The conversation advantage: Winning with 1:1 brand-consumer dialogue. Snapchat for Business. Retrieved from <https://forbusiness.snapchat.com/blog/conversation-advantage>

Tuan, L. T. (2012). Behind brand performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 4(1), 42-57.

Zekry, M. S., Fayyadh, S. K., & Ghaly, M. (2024). The impact of social media marketing activities on brand performance: Moderation of self congruity, case study of Egyptian handicrafts. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 8(2/2), 29–49.

