

بسم الله الرحمن الرحيم

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

قسم الإعلام والتسويق

خطة بحثية (Proposal)

عنوان الدراسة

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية
للعلامة التجارية

The Impact of Social Media Marketing on Brand Image Building

إعداد الطالبة

حنان ناصر المحميد

الرقم الأكاديمي: 251003365

مايو / 2026 م | 1447 هـ

فهرس المحتويات

أولاً: المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في بنية الاتصال التسويقي، إذ لم تعد وسائل الإعلام التقليدية وحدها المهيمنة على مشهد التواصل بين العلامات التجارية وجمهورها، بل باتت منصات التواصل الاجتماعي تُشكل ركيزةً محوريةً في استراتيجيات التسويق الحديث. وقد أسهمت الثورة الرقمية المتسارعة في إعادة رسم خارطة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث أصبح الأفراد لا يكتفون بتلقّي الرسائل التسويقية، بل يُسهمون في إنتاجها وتداولها والتفاعل معها بصورة فاعلة ومستمرة.

ولا تقتصر أهمية هذا التحول على تغيير أدوات الاتصال فحسب، بل تمتد لتشمل إعادة بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية في أذهان المستهلكين. فالصورة الذهنية للعلامة التجارية لم تعد مجرد محصلة للحملات الإعلانية الكلاسيكية، بل أصبحت تتشكل بصورة ديناميكية من خلال تراكم التجارب الرقمية، والتعليقات التفاعلية، والمحتوى المؤلّد من قِبَل المستخدمين، والتواصل المباشر عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وتحتل المملكة العربية السعودية مكانةً متقدمةً بين دول العالم في معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تُصنّف ضمن أعلى دول العالم نسبةً لمستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل الرقمي، مما يجعلها بيئةً خصبةً ومثاليةً لدراسة تأثير التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية. وفي ظل هذا الواقع الرقمي المتنامي، يغدو البحث في آليات تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على إدراكات المستهلكين وتشكيل صورتهم الذهنية عن العلامات التجارية أمراً بالغ الأهمية، سواءً على الصعيد الأكاديمي أو التطبيقي.

انطلاقاً من هذه المعطيات، تسعى الدراسة الحالية إلى استجلاء طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من مستخدمي هذه المنصات في المملكة العربية السعودية، مستعينةً بمناهج البحث العلمي الملائمة وأدواته المتعددة للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تُسهم في إثراء الأدب الأكاديمي في هذا المجال.

ثانياً: الدراسات السابقة

تناول الباحثون في مجال التسويق الرقمي والإعلام الجديد موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في الصورة الذهنية للعلامات التجارية من زوايا متعددة ومتنوعة، ويمكن تصنيف الدراسات السابقة ذات الصلة في محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. **دراسة الشمري (2023):** بعنوان "فاعلية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات السعودية". هدفت الدراسة إلى قياس مستوى فاعلية أنشطة التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية قوية بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء للعلامة التجارية.

2. **دراسة العنزي والمطيري (2022):** بعنوان "دور منصات التواصل الاجتماعي في صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية". رصدت الدراسة المؤشرات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات السعودية في توظيف منصات التواصل الاجتماعي لأغراضها التسويقية، وخلصت إلى أن انستغرام وسناب شات يتصدران قائمة المنصات الأكثر توظيفاً في البيئة السعودية.

3. **دراسة Al-Mansouri & Hassan (2023):** بعنوان "Social Media Marketing Effectiveness Among Saudi Consumers: A Quantitative Analysis". سعت الدراسة إلى قياس مستوى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، وتوصلت إلى أن جودة المحتوى الرقمي تُعد المتغير الأكثر تأثيراً في نية الشراء.

4. **دراسة محمد (2022):** بعنوان "استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك المصري". تناولت الدراسة أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الإلكتروني، وتوصلت إلى أن المحتوى المرئي يمتلك القدرة الأعلى على التأثير في قرارات الشراء مقارنةً بالأشكال الأخرى من المحتوى.

5. **دراسة Kim & Park (2021):** بعنوان "Influencer Marketing on Social Media Platforms and Consumer Purchase Intention". هدفت إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في الأسواق الناشئة، وكشفت نتائجها عن وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين مصداقية المؤثر وتأثيره على القرار الشرائي للمتابعين.

6. دراسة الزهراني (2021): بعنوان "أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في القطاع الفندقي بالمملكة العربية السعودية". خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية لأنشطة التسويق الرقمي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء الفنادق السعودية.

7. دراسة Chaffey & Ellis-Chadwick (2020): بعنوان "Digital Marketing Strategies and Their Impact on Consumer Behavior". استعرضت الدراسة الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الرقمي وآليات تأثيرها على سلوك المستهلك الحديث، وتوصلت إلى أن تكامل القنوات الرقمية المتعددة يُعزز فاعلية الحملات التسويقية بصورة ملحوظة.

8. دراسة العمري (2020): بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك الأردني". تناولت الدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، وتوصلت إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للتسويق الرقمي على القرار الشرائي، يتوسطه متغير الثقة في المنصة الرقمية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية

9. دراسة القحطاني (2023): بعنوان "دور المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية - دراسة تحليلية". هدفت إلى تحليل دور المحتوى الرقمي في صياغة الصورة الذهنية للعلامات التجارية المحلية، وكشفت عن علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين مستوى جودة المحتوى الرقمي ومستوى الصورة الذهنية الإيجابية.

10. دراسة Aaker & Biel (2022): بعنوان "Brand Image and Consumer Perception in the Digital Age: A Conceptual Framework". قدمت الدراسة إطاراً نظرياً مقترحاً لفهم كيفية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، وأكدت على أهمية التجربة الرقمية المتكاملة في تشكيل هذه الصورة.

11. دراسة الحربي والدوسري (2022): بعنوان "تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي". سعت الدراسة إلى قياس تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على تصورات الشباب السعودي تجاه العلامات التجارية، وتوصلت إلى أن المصداقية المدركة للمؤثر تُعد المتغير الأكثر تأثيراً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

12. دراسة **Liu et al. (2021)**: بعنوان "The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Image on Social Media". درست تأثير المحتوى المؤلّد من قِبَل المستخدمين على تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأثبتت أن المحتوى المُنتج من المستخدمين يُؤثر في الصورة الذهنية للعلامة بدرجة تفوق المحتوى الرسمي للشركة.

13. دراسة الغامدي (2021): بعنوان "الصورة الذهنية للعلامات التجارية الوطنية في أذهان المستهلكين السعوديين وعلاقتها بقرار الشراء". خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى إيجابية الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومعدلات الشراء المتكرر.

14. دراسة **Keller (2020)**: بعنوان "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity in Digital Era". قدمت الدراسة مراجعةً شاملةً لمفهوم إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية في البيئة الرقمية، وأكدت على تطور مكوّنات رأس مال العلامة التجارية في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة.

15. دراسة الجهني (2020): بعنوان "أثر الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية العالمية في السوق السعودية". تناولت الدراسة أثر أشكال الإعلانات الرقمية المختلفة على تصورات المستهلكين السعوديين تجاه العلامات التجارية العالمية، وكشفت عن تباين مستوى الأثر تبعاً لشكل الإعلان الرقمي ومضمونه.

تعقيب على الدراسات السابقة

من خلال المسح المنهجي للأدب البحثي السابق، يتضح أن ثمة اهتماماً متنامياً بدراسة موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية للعلامات التجارية. غير أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية تحديداً لا تزال محدودة. وتُميّز الدراسة الحالية عن سابقتها بتركيزها على قياس الأثر المباشر لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعةً على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، في سياق المستهلك السعودي تحديداً، مما يُضيف قيمةً علميةً وعمليةً متميزة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الملحوظ في توظيف منصات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية من قبل الشركات والعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، إلا أن الفهم العلمي الدقيق لكيفية تأثير هذا التوظيف على الصورة الذهنية التي يكوّنها المستهلك عن العلامة التجارية لا يزال يكتنفه غموض وقصور في الأدب البحثي العربي. ويزداد هذا الغموض حين يتعلق الأمر بتحديد الأبعاد التسويقية الرقمية الأكثر قدرةً على التأثير في تشكيل هذه الصورة الذهنية، مقارنةً بالمتغيرات الأخرى.

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة الحالية التي تسعى إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي هذه المنصات في المملكة العربية السعودية؟

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- إثراء الأدب الأكاديمي العربي في مجال التسويق الرقمي بدراسة تجمع بين متغيرين محوريين: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تقديم إطار نظري ومفاهيمي متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ومكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.
- اختبار الصلاحية التطبيقية للنماذج والنظريات الغربية في السياق الثقافي السعودي ذي الخصوصية المتميزة.
- تزويد الباحثين والأكاديميين بنتائج يمكن توظيفها منطلقاً لدراسات مستقبلية أوسع نطاقاً وأعمق تحليلاً.

الأهمية التطبيقية

- مساعدة المسوّقين والمديرين التنفيذيين في الشركات السعودية على فهم أثر استثماراتهم التسويقية الرقمية في بناء صورة علامتهم التجارية.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تُسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعظيم أثرها في الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- إعانة الشركات الناشئة على توجيه مواردها التسويقية المحدودة نحو الأنشطة الرقمية الأعلى أثراً في بناء صورتها الذهنية.

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق من وجهة نظر عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية.
2. قياس مستوى تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلية، المصداقية، الانتشار الرقمي) على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
3. الكشف عن الفروق الدالة إحصائياً في مستوى الأثر تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، الفئة العمرية، مستوى التعليم).
4. تحديد أكثر أبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات عملية ومقترحات قابلة للتطبيق في ضوء نتائج الدراسة الميدانية.

سادساً: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

التساؤل الرئيسي: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستخدمين في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

6. ما مستوى تعرّض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية للمحتوى التسويقي الرقمي؟
7. ما أثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية؟
8. ما أثر التفاعلية في المنصات الرقمية على مستوى الثقة بالعلامة التجارية؟
9. هل توجد فروق دالة إحصائية في أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؟
10. ما المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية في البيئة السعودية؟

سابعاً: مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعريف نظري: يُقصد به توظيف المنصات والشبكات الاجتماعية الرقمية - كإنستغرام وسناب شات وتويتر/إكس ويوتيوب وتيك توك - وسيطاً تسويقياً للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتحقيق الأهداف التسويقية المتعلقة بالترويج والمبيعات وبناء العلاقات مع العملاء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

تعريف إجرائي: يُقاس في هذه الدراسة بمجموع الأنشطة التسويقية التي تمارسها العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، وتشمل: جودة المحتوى، والتفاعلية، والمصداقية، ومستوى الانتشار الرقمي، وذلك وفق ما يُدرّكه أفراد عينة الدراسة، ويُقاس بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث على المقياس المُعد لهذا الغرض.

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعريف نظري: تُعرّف بوصفها مجموعة التصورات والمعتقدات والمشاعر التي يكوّنها المستهلك تجاه العلامة التجارية، استناداً إلى تراكم تجاربه المباشرة وغير المباشرة معها عبر مختلف نقاط التواصل والتفاعل (Keller, 2020).

تعريف إجرائي: تُقاس في هذه الدراسة بأبعادها المحددة: الوعي بالعلامة، والجودة المُدرّكة، وتداعيات العلامة، والولاء للعلامة، وذلك من خلال الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس الصورة الذهنية المُعتمد في هذه الدراسة.

3. وسائل التواصل الاجتماعي

تعريف نظري: هي منصات ومواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى الرقمي ومشاركته والتفاعل معه في بيئة شبكية تفاعلية، مثل: إنستغرام، وسناب شات، وتويتر/إكس، ويوتيوب، وتيك توك (Kaplan & Haenlein, 2010).

تعريف إجرائي: تُشير في هذه الدراسة إلى المنصات الرقمية التي يستخدمها أفراد العينة للتواصل الاجتماعي وتلقّي المحتوى التسويقي، والتي يتفاعلون معها بصورة منتظمة خلال فترة الدراسة.

ثامناً: فروض الدراسة

بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، تصوغ الدراسة الفروض البحثية الآتية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدمي هذه المنصات في المملكة العربية السعودية.

الفرض الثاني: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى (0.05) لجودة المحتوى التسويقي الرقمي على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.

الفرض الثالث: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى (0.05) للتفاعلية في المنصات الرقمية على مستوى الثقة بالعلامة التجارية.

الفرض الرابع: لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، مستوى التعليم).

الفرض الخامس: يوجد أثر تنبؤي دال إحصائياً عند مستوى (0.05) لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعةً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تاسعاً: الإطار النظري

نظرية الاستخدامات والإشباع

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) التي طوّرها كاتز وبلاندر وغوريفيتش عام 1974م من أكثر النظريات ملائمةً لدراسة سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي الرقمي. تنطلق هذه النظرية من افتراض محوري مفاده أن المستخدم يقوم بدور فاعل ونشط في اختيار وسائل الإعلام ومضامينها التي يتفاعل معها، وذلك بدافع تحقيق إشباع معينة تتوزع بين إشباعات معرفية وعاطفية واجتماعية وترفيهية.

ويتجلى إسهام هذه النظرية في تأطير الدراسة الحالية في تفسير الأسباب التي تدفع مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية إلى التفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي، وكيف أن هذا التفاعل المُوجّه بدوافع الإشباع يُسهم في تشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم عن العلامات التجارية وبناء صورتها الذهنية في أذهانهم.

نموذج رأس مال العلامة التجارية لـ Keller

يُقدّم نموذج رأس مال العلامة التجارية المبني على المستهلك (Customer-Based Brand Equity - CBBE) الذي أسّسه كيلر (Keller, 1993, 2020) إطاراً مفاهيمياً متكاملًا لفهم كيفية تشكّل قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ويرى كيلر أن رأس مال العلامة التجارية يتأسس على أربع ركائز مترابطة هرمياً: الهوية (الوعي)، والمعنى (الجودة المدركة والتداعيات)، والاستجابة (التقييمات والمشاعر)، والعلاقة (الولاء والتواصل المستمر).

ويُسهم هذا النموذج في تأطير الدراسة الحالية من خلال تقديم الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية التي ستُستخدم متغيراً تابعاً، مما يُمكن من قياس أثر أنشطة التسويق الرقمي على كل بُعد من هذه الأبعاد بصورة مستقلة وشاملة.

عاشراً: الإطار المنهجي

1. منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار المنهجي الأنسب لطبيعة مشكلتها وأهدافها البحثية، إذ يسعى هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً ومنظماً، وتحليل أبعادها وتفسير نتائجها. ويُستعان في هذا السياق بأسلوب المسح الإعلامي (Media Survey) لجمع البيانات الكمية من أفراد العينة.

2. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية الذين تبلغ أعمارهم ثمانية عشر عاماً فأكثر، ويستخدمون هذه المنصات بانتظام ويتعرضون لمحتوى تسويقي رقمي. ووفقاً لأحدث التقارير الرقمية، يتجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية العشرين مليون مستخدم نشط.

3. عينة الدراسة

نظراً لاتساع مجتمع الدراسة وعدم إمكانية حصره بدقة، ستعتمد الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية النسبية، وسيُحدّد الحجم الأمثل للعينة باستخدام معادلة كوكران، ويُتوقع أن يتراوح حجم العينة بين (380-420) مفردة، موزعةً على الفئات الديموغرافية الرئيسية (الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية).

4. أدوات جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية (Online Questionnaire) أداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، وذلك لملاءمتها للتوزيع الإلكتروني الواسع، وسهولة الوصول إلى أفراد العينة في مناطق المملكة المختلفة. وستُقسّم الاستبانة إلى محورين رئيسيين:

- المحور الأول: يقيس مستوى التعرض للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة (جودة المحتوى، التفاعلية، المصداقية، الانتشار الرقمي).
- المحور الثاني: يقيس أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، تداعيات العلامة، الولاء للعلامة).

وستُعتمد درجة ليكرت الخماسية (1-5) في قياس استجابات المبحوثين، وستخضع الاستبانة للتحكيم العلمي من قبل متخصصين في مجال التسويق والإعلام، فضلاً عن اختبار صدقها وثباتها قبل التطبيق الميداني.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الجهني، م. (2020). أثر الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية العالمية في السوق السعودية. مجلة الإعلام والاتصال، 12(3)، 78-45.

الحري، أ.، والدوسري، ن. (2022). تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الشباب السعودي. المجلة العربية للدراسات الإعلامية، 8(2)، 148-112.

الزهراني، ه. (2021). أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في القطاع الفندقي بالمملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، 15(1)، 67-33.

الشمري، خ. (2023). فاعلية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات السعودية. مجلة التسويق الرقمي، 5(1)، 58-22.

العمرى، ب. (2020). التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك الأردني. مجلة الأعمال والتسويق، 9(4)، 110-78.

العنزي، ف.، والمطيري، ر. (2022). دور منصات التواصل الاجتماعي في صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 18(3)، 95-130.

الغامدي، س. (2021). الصورة الذهنية للعلامات التجارية الوطنية في أذهان المستهلكين السعوديين وعلاقتها بقرار الشراء. مجلة البحوث التجارية، 43(2)، 240-201.

القحطاني، ع. (2023). دور المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية - دراسة تحليلية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 11(1)، 50-15.

محمد، أ. (2022). استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك المستهلك المصري. مجلة بحوث العلاقات العامة، 14(2)، 98-67.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aaker, D., & Biel, A. (2022). Brand image and consumer perception in the digital age: A conceptual framework. Journal of Brand Management, 29(3), 211-228. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00287-5>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital marketing strategies and their impact on consumer behavior. Pearson Education

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity in digital era* (5th ed.). Pearson Education

Kim, J., & Park, S. (2021). Influencer marketing on social media platforms and consumer purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 55(2), 98-115.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.002>

Liu, Y., Zhang, M., & Chen, R. (2021). The role of user-generated content in shaping brand image on social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 301-325. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1945768>

Al-Mansouri, K., & Hassan, F. (2023). Social media marketing effectiveness among Saudi consumers: A quantitative analysis. *Journal of Digital Marketing Research*, 7(2), 55-89. <https://doi.org/10.1016/j.jdmr.2023.04.005>