

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الرقمية
وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة تطبيقية تحليلية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة الجوهرة ماجد المطلب
المقرر / المشروع النهائي 2

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للمشروع والبحث

١.١	مقدمة البحث	3
١.٢	مشكلة البحث	3
١.٣	أهمية البحث	٣
١.٤	أسئلة البحث	٣
١.٥	أهداف البحث	٣
١.٦	فرضيات البحث	٣
١.٧	نموذج البحث الوصفي	٤
١.٨	نطاق الدراسة	٤
١.٩	مخطط المشروع الزمني	٤
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	٥
	قائمة المراجع	٦
	ملحق البحث: استبيانات لمتغيرات البحث	٧
	جدول أدوات البحث	٨

الفصل الأول: الإطار العام للمشروع

١.١ مقدمة البحث

شهدت البيئة التسويقية المعاصرة تحولاً جوهرياً نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبشكل خاص منصات التواصل الاجتماعي التي أعادت صياغة مفاهيم بناء الهوية التجارية والتفاعل مع المستهلكين. لم تعد العلامة التجارية مجرد شعار أو اسم مميز، بل تحولت إلى تجربة متكاملة يعيشها المستهلك ويتفاعل معها لحظياً عبر المنصات الرقمية. يسعى هذا البحث إلى دراسة الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة العلامة التجارية وتوطيد علاقتها بالجمهور المستهدف في بيئة تنافسية متسارعة.

١.٢ مشكلة البحث

رغم الفوائد الجلية والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، تواجه الكثير من الشركات والمنظمات فجوة حقيقية في تحويل التواجد الرقمي العشوائي إلى قيمة ملموسة تعزز من حقوق وصورة العلامة التجارية. تكمن المشكلة الرئيسية في غياب الاستراتيجيات الممنهجة الموجهة لبناء الولاء وصناعة محتوى رقمي يتوافق مع تطلعات المستهلك الحديث وتغير سلوكه الشرائي، وبالتالي يمكن صياغة التساؤل الجوهري للبحث على النحو التالي:

"كيف تؤثر استراتيجيات التواصل الاجتماعي (بأبعادها المختلفة) على تعزيز قيمة العلامة التجارية وتشكيل الصورة الذهنية للمستهلك؟"

١.٣ أهمية البحث

- الأهمية النظرية (العلمية): المساهمة في إثراء أدبيات التسويق الرقمي العربية وتقديم إطار نظري شامل يربط بين أدوات الإعلام الجديد والمقاييس الحديثة لقوة العلامات التجارية.
- الأهمية التطبيقية (العملية): توفير دليلاً استرشادياً لأصحاب المنشآت والمسوقين في قطاع التجزئة لتمكينهم من صياغة حملات تفاعلية رقمية ناجحة تضمن تعظيم الحصة السوقية وبناء ولاء دائم.

١.٤ أسئلة البحث

١. ما مدى تأثير جودة وملاءمة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالهوية التجارية؟
٢. هل يساهم التفاعل المباشر والفوري مع العملاء عبر المنصات الرقمية في رفع مستويات الولاء للعلامة التجارية؟
٣. كيف تؤثر الإعلانات الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

١.٥ أهداف البحث

- التعرف على الأدوات والقنوات الرقمية الأكثر فاعلية وتأثيراً في تعزيز هوية العلامات التجارية.
- قياس وتحليل أثر التفاعل الرقمي المباشر على الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط، الولاء).
- تقديم توصيات عملية لصناع القرار للتغلب على تحديات المنافسة الرقمية وتغيير خوارزميات المنصات.

١.٦ فرضيات البحث

- الفرضية الأولى (H_1): توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي المنشور وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.
- الفرضية الثانية (H_2): سرعة وكفاءة الاستجابة للتفاعل الرقمي المباشر تؤثر إيجاباً على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة (H_3): تساهم الحملات الإعلانية المدفوعة والموجهة في تعميق الوعي بالعلامة التجارية والارتباط الذهني بها.

١.٧ نموذج البحث الوصفي (Conceptual Framework)

يوضح الجدول أدناه المتغيرات المستقلة والتابعة الحاكمة لهذا البحث:

المتغير التابع: تعزيز العلامة التجارية	اتجاه الأثر	المتغير المستقل: أدوات وسائل التواصل الاجتماعي
- الوعي بالاسم والرمز التجارية - الصورة الذهنية والارتباط - الولاء والثقة المستدامة	←	- جودة ونوعية المحتوى الرقمي - التفاعل والاستجابة المباشرة - الحملات الإعلانية الموجهة

١.٨ نطاق الدراسة

- النطاق الموضوعي: دراسة أثر أدوات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد تعزيز العلامة التجارية.
- النطاق المكاني: قطاع التجزئة والشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.
- النطاق الزمني: الفصل الدراسي الحالي لعام 2026.
- النطاق البشري: عينة عشوائية ممثلة للمستهلكين الرقميين النشطين في منصات التواصل.

١.٩ مخطط المشروع الزمني

المرحلة الرئيسية	المهام التفصيلية	المدى الزمني المتوقع
مرحلة التخطيط والانتهاء من المقترح	تحديد العنوان، كتابة المقدمة، صياغة المشكلة والأهداف، والفرضيات.	الأسابيع (1 - 3)
مرحلة الإطار النظري والأدوات	جمع الدراسات السابقة، مراجعة الأدبيات، بناء وتصميم استمارة الاستبيان.	الأسابيع (4 - 6)
مرحلة الدراسة الميدانية والتحليل	توزيع الاستبيان إلكترونياً، جمع البيانات، واستخدام حزمة SPSS للتحليل الإحصائي.	الأسابيع (7 - 9)
النتائج والتوصيات والتسليم النهائي	استخلاص النتائج، صياغة التوصيات والمقترحات، مراجعة وتدقيق البحث والتسليم النهائي.	الأسابيع (10 - 12)

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يستعرض هذا الجزء أهم الإسهامات العلمية والبحوث السابقة التي ناقشت العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وبناء العلامات التجارية، لتحديد الفجوة البحثية وموقع الدراسة الحالية:

١. دراسة (الصيرفي، 2020) بعنوان "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سمعة المنظمات": هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في دعم مكانة المنظمات وتوصلت إلى أن النشر المنتظم والمحتوى التفاعلي يساهمان في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بنسبة تتجاوز 40% مقارنة بالوسائل التقليدية.
 ٢. دراسة (أبو فارة، 2018) بعنوان "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت": ركزت الدراسة على أهمية التفاعل المباشر وخدمة العملاء الفورية عبر الشبكات، وأثبتت نتائجها وجود ارتباط طردي قوي بين سرعة الاستجابة لاستفسارات المستهلكين وبين مستويات رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.
 ٣. دراسة (Kaplan & Haenlein, 2010) بعنوان "تحديات وفرص وسائل التواصل الاجتماعي": تعد من الدراسات المرجعية الكلاسيكية التي صنفت أدوات التواصل الاجتماعي، وأكدت أن بناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية يمنحها ميزة تنافسية مستدامة ويجعل المستهلكين سفراء يدافعون عنها.
- التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية: يتسق البحث الحالي مع الطروحات السابقة في تأكيد الأثر الإيجابي للتواجد الرقمي، ولكنه يتميز ويسد ثغرة هامة من خلال التركيز التكاملي على الأدوات الحديثة وخوارزميات التوصية المتطورة لعام 2026، وتطبيقها جغرافياً وميدانياً على بيئة الأعمال وقطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تماشياً مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة.

قائمة المراجع

١. الصيرفي، محمد (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
٢. أبو فارة، يوسف (2018). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
٣. الزيد، فهد (2023). التسويق الرقمي وبناء العلامات التجارية في بيئة الأعمال المعاصرة. دار النشر والعلوم، الرياض.
٤. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
٥. Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

ملحق البحث: استبيانات لمتغيرات البحث

أداة القياس المقترحة الموجهة لعينة الدراسة (باستخدام مقياس ليكرت خماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة):

المحور الأول: قياس أدوات وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

م	العبارة / المقياس	مستوى الموافقة
1	تقدم العلامة التجارية محتوى رقمياً عالي الجودة ومفيداً للمستهلك.	[ليكرت خماسي]
2	تتفاعل العلامة التجارية وتستجيب بسرعة واحترافية لتعليقات ورسائل المتابعين.	[ليكرت خماسي]
3	تساعد الإعلانات الموجهة عبر المنصات في التعرف على منتجات وخدمات العلامة التجارية الجديدة.	[ليكرت خماسي]

المحور الثاني: قياس تعزيز العلامة التجارية (المتغير التابع)

م	العبارة / المقياس	مستوى الموافقة
1	أستطيع تمكين وتذكر اسم وشعار العلامة التجارية بسهولة نتيجة تواجدها المستمر رقمياً.	[ليكرت خماسي]
2	يتكون لدي انطباع وصورة ذهنية إيجابية وقوية عن العلامة التجارية بناءً على محتواها الرقمي.	[ليكرت خماسي]
3	أشعر بالولاء النام والرغبة في تكرار الشراء والوصية بالعلامة التجارية للآخرين.	[ليكرت خماسي]

جدول أدوات البحث

الهدف والنتيجة المستهدفة	مجال ومستويات الاستخدام في البحث	الأداة البحثية
توصيف وتحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل علمي دقيق.	المنهجية العلمية الرئيسية الحاكمة لخطوات الدراسة ورصد المتغيرات.	المنهج الوصفي التحليلي
الحصول على بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي.	أداة جمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة (المستهلكين الرقميين).	الاستبيان الإلكتروني
تحليل البيانات، اختبار صحة الفرضيات، والوصول للنتائج النهائية.	إجراء الاختبارات الإحصائية (معامل ثبات ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، الانحدار).	برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)
تأصيل الجانب النظري وصياغة الإطار العام والفصل الثاني للبحث.	الكتب العلمية، الأوراق البحثية، التقارير المنشورة (عربياً وأجنبياً).	المراجع والأدبيات الأكاديمية