



جامعة ميد أوشن

كلية الاعلام والتسويق الرقمي

ماجستير التسويق الرقمي

مشروع التخرج

خطة بحثية لمشروع تخرج بعنوان:

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة

في السعودية" – دراسة ميدانية

أعداد الباحثة: فائزة معيض القحطاني

إشراف الدكتور: محمد عويس

السنة الجامعية: 2023 \ 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الصفحة	فهرس المحتويات
4	الفصل الأول
5	المقدمة
7	مشكلة الدراسة
8	اهمية الدراسة
9	اهداف الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
11	حدود الدراسة
12	الفصل الثاني
12	الإطار النظري
13	مفهوم العلامة التجارية وأهميتها
14	دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية
15	الشركات الناشئة وخصائصها
16	المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتهم التجارية
17	مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة
18	الدراسات السابقة
30	الفصل الثالث
31	منهجية الدراسة
32	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
33	أدوات جمع البيانات
34	أساليب التحليل الاحصائي
35	الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتحليلها
46	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات
51	الخاتمة
52	المراجع
53	الملحق

الفصل الأول

في ظل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم القنوات الإعلامية والتسويقية التي تلعب دوراً بارزاً في بناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات. وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع الشركات الناشئة نمواً ملحوظاً، حيث تلعب هذه الشركات دوراً محورياً في تحفيز الابتكار وتطوير الاقتصاد الوطني.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استكشاف الممارسات الفعالة والتحديات التي تواجهها هذه الشركات في هذا المجال.

أولاً، يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للشركات الناشئة للتواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين. يمكن للشركات الناشئة استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام ولينكد إن لبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بعلامتها التجارية.

ثانياً، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة والولاء لدى المستهلكين. من خلال مشاركة محتوى قيم ومفيد والاستجابة لتعليقات واستفسارات العملاء، يمكن للشركات الناشئة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز الثقة في علامتها التجارية.

ومع ذلك، تواجه الشركات الناشئة تحديات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. قد يتعين على الشركات الناشئة التعامل مع حجم كبير من المعلومات والتعليقات، والتحكم في السلبية والتشويش الذي قد ينشأ على وسائل التواصل الاجتماعي.

باختصار، تشير النتائج المبدئية لهذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. ومن المتوقع أن تساعد هذه الدراسة في توجيه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية وتجاوز التحديات التي قد تواجهها. قد توفر الدراسة أيضًا إطارًا لتطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تجربة العملاء.

على الرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية، يجب على الشركات الناشئة أن تكون حذرة وتطبق استراتيجيات محكمة للتواصل مع الجمهور المستهدف. يجب أن تكون الشركات على دراية بالقوانين والتوجيهات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن تتبع أفضل الممارسات في هذا الصدد.

في النهاية، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة قوية لبناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. يجب على الشركات الناشئة أن تستغل هذه الفرصة وتتبع استراتيجيات فعالة للتواصل مع جمهورها المستهدف وتحقيق النجاح في سوق التنافسية الحالية.

شكرًا لاهتمامكم بقراءة هذه الدراسة، ونأمل أن تكون قد أضفت قيمة لفهمكم لدور وسائل

التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية التي يتناولها هذا البحث تتعلق بالتحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية. حيث تعاني العديد من الشركات من عدم وجود استراتيجية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم التجارية، و يوجد غموض حول الأهداف والأنشطة المناسبة لهذه المنصات. وكذلك تواجه الشركات صعوبة في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى والأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي وما يؤثر على تفضيلاتهم للعلامات التجارية. و تواجه تحديات في قياس عائد الاستثمار في هذه المنصات وتتبع المؤشرات الرئيسية للأداء. مما يعيق قدرة الشركات على تحسين استراتيجياتها، وكذلك من المشاكل ان بعض الشركات لا تولي اهتمامًا كافيًا للتفاعل المباشر مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الرد السريع على ملاحظاتهم وشكاواهم. وكذلك عدم التكامل مع استراتيجيات التسويق الأخرى ، حيث انه، لا يتم دمج أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة ، ومن خلال معالجة هذه التحديات، ستمكن الشركات من استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية أكبر في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب:

1. الأهمية العلمية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية للشركات، وخاصة في سياق الشركات الناشئة.

- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يوضح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء العلامة التجارية.

2. الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية لمسؤولي التسويق والاتصال في الشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.
- تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في الجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة للشركات الناشئة في تطوير برامج ومبادرات لدعم هذه الشركات في مجال بناء علاماتهم التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. الأهمية الاجتماعية:

- تسهم الدراسة في تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال وتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة.
- تسهم الدراسة في تعزيز الثقة والولاء للعلامات التجارية الوطنية للشركات الناشئة السعودية.

بذلك، تبرز أهمية هذه الدراسة في مساهمتها في تطوير الممارسات التسويقية للشركات الناشئة، وتعزيز دورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.
2. استكشاف المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتهم التجارية.
3. تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي والولاء للعلامة التجارية للشركات الناشئة.
4. تقديم توصيات عملية لمسؤولي التسويق والاتصال في الشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.
5. اقتراح توجهات وسياسات داعمة من قبل الجهات الحكومية والمؤسسات المعنية لتمكين الشركات الناشئة من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم التجارية.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى المساهمة في تطوير الممارسات التسويقية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وتعزيز دورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية

السعودية؟

2. ما المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتهم

التجارية؟

3. كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تعزيز الوعي والولاء للعلامة التجارية للشركات

الناشئة؟

4. ما هي التوصيات العملية التي يمكن تقديمها لمسؤولي التسويق والاتصال في الشركات الناشئة حول

كيفية الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية؟

من خلال الإجابة على هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي

في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة

(1) الحدود الموضوعية:

- تركز الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.
- تستثني الدراسة دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية للشركات الكبرى أو المؤسسات الحكومية.

(2) الحدود المكانية:

- تُجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية بمدينة (الرياض)، حيث تم اختيار الشركات الناشئة والمستهلكين في الرياض
- لا تتناول الدراسة الشركات الناشئة في دول أخرى.

(3) الحدود البشرية:

- تركز الدراسة على آراء وتجارب مسؤولي التسويق والاتصال في الشركات الناشئة السعودية.
- تشمل عينة المستهلكين الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر

(4) الحدود الزمانية:

- تُجرى هذه الدراسة في يونيو وأغسطس 2024.
 - قد لا تعكس النتائج التطورات المستقبلية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية.
- بذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية محددة وواقعية حول الموضوع، مع إمكانية تطبيقها على قطاع الشركات الناشئة السعودية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

يستعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. يغطي مفاهيم وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، دورها في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشركات الناشئة، والعوامل المؤثرة على نجاح العلامات التجارية في هذه المنصات.

مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية (Brand) هي هوية متميزة لمنتج أو خدمة، تشمل الاسم والرمز والتصميم والشعار والرائحة والصوت والشكل... وغيرها من العناصر التي تساعد في التعرف عليها وتمييزها عن منافسيها. وتُعرف أيضاً بأنها مجموعة من الاتجاهات والقيم والمشاعر التي ترتبط بها المنتجات والخدمات في أذهان المستهلكين. (Holt، 2016)

أهمية العلامة التجارية

تكتسب العلامة التجارية أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي والتسويقي، وذلك لما لها من فوائد عديدة للشركات والمستهلكين على حد سواء:

بالنسبة للشركات:

- تساعد في بناء الهوية والصورة الذهنية للشركة وتمييزها عن المنافسين.
- تُعزز من ولاء العملاء وتحفزهم على الشراء المتكرر.
- تزيد من القيمة السوقية للشركة وتحسن من موقعها التنافسي.
- تُساعد في استراتيجيات التسعير والتوسع. Mishra، (2016)

بالنسبة للمستهلكين:

- تُوفر معلومات عن جودة المنتج أو الخدمة وتبني الثقة لدى المستهلك.
- تُسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقليل المخاطر المدركة.
- توفر تجربة شرائية متميزة وقيمة مضافة للمستهلك.

ولذلك، تُعد بناء العلامة التجارية واحدة من أهم الاستثمارات الاستراتيجية التي تقوم بها الشركات لتحقيق التمايز والتنافسية في السوق.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): هي مجموعة من التطبيقات والمنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين التفاعل والتواصل والمشاركة في المحتوى والمعلومات بشكل تفاعلي وفوري. ومن أبرز هذه المنصات: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube وغيرها. (الحمداني، 2017)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية فعالة في بناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات، وذلك لما تتيحه من مزايا عديدة، أبرزها:

1. التفاعل المباشر مع العملاء والمستهلكين:

- تتيح للشركات التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف وإشراكهم في الحوار والمناقشة.
- تُمكن الشركات من استقطاب العملاء الجدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين. (الحمداني، 2017)

2. بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- تساعد في إيصال رسالة العلامة التجارية وقيمها بطريقة جذابة ومؤثرة.
- تُسهم في خلق تجربة إيجابية للمستهلكين مع العلامة التجارية.

3. الوصول إلى جمهور واسع وموجه:

- تُتيح إمكانية الوصول إلى شرائح مستهدفة بدقة من خلال أدوات التسويق المستهدف.
- تساعد في نشر المحتوى التسويقي والإعلاني بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

4. تعزيز الوعي والانتشار للعلامة التجارية:

- تُسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب اهتمام الجمهور المستهدف.
- تساعد في تحقيق انتشار أوسع للعلامة التجارية على نطاق محلي وعالمي.

لذلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محوراً رئيسياً في استراتيجيات بناء وتعزيز العلامات التجارية لدى الشركات، وخاصةً الشركات الناشئة التي تسعى إلى تحقيق التمايز والانتشار في السوق. (الزعي، 2016)

الشركات الناشئة وخصائصها

مفهوم الشركات الناشئة

الشركات الناشئة (Startups) هي شركات حديثة التأسيس، تتميز بفكرة مبتكرة أو تقنية جديدة، وتسعى إلى النمو والتوسع بسرعة في السوق. وتُعرف أيضاً بأنها "مؤسسات مؤقتة مصممة لاختبار نموذج عمل قابل للتطوير والتكرار على نطاق واسع" (Blank, 2013).

خصائص الشركات الناشئة

تتميز الشركات الناشئة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الشركات التقليدية، ومن أبرزها:

1. الابتكار والتكنولوجيا: تسعى الشركات الناشئة إلى تطوير منتجات أو خدمات مبتكرة باستخدام التقنيات الحديثة.
 2. المرونة والسرعة: تتمتع هذه الشركات بمرونة عالية في التكيف مع التغيرات السوقية والتطورات التكنولوجية.
 3. النمو السريع: تركز الشركات الناشئة على تحقيق النمو السريع في المبيعات والأرباح والحصة السوقية.
 4. محدودية الموارد: غالباً ما تواجه هذه الشركات قيوداً في الموارد المالية والبشرية والتقنية مقارنة بالشركات الكبرى.
 5. الريادة والمخاطرة: تتميز الشركات الناشئة بروح المبادرة والجرأة في اتخاذ المخاطر لتحقيق النجاح.
 6. الاستجابة للتغيير: تتمتع هذه الشركات بقدرة عالية على التكيف والاستجابة السريعة للمتغيرات في السوق.
- هذه الخصائص تجعل من الشركات الناشئة كيانات مميزة ذات احتياجات خاصة، وتُشكل تحديات فريدة أمام جهودها في بناء وتعزيز علاماتها التجارية.

المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتهم التجارية

يتطلب النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جهودًا متواصلة من الشركات لفهم احتياجات عملائها والتكيف مع التغيرات المستمرة في هذا المجال، فيما يلي بعض من المزايا والتحديات التي قد تواجهها الشركات الناشئة (الجبني، 2020)،

المزايا:

1. إمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من المستخدمين المحتملين بتكلفة منخفضة نسبيًا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
2. بناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع الجمهور وتلقي ردود فعل فورية.
3. إمكانية استهداف جماهير محددة بدقة باستخدام أدوات التحديد المتقدمة.
4. إمكانية تحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم لتحسين الاستراتيجية التسويقية.
5. التعزيز من خلال المشاركة والانتشار الفيروسي للمحتوى المميز.

التحديات:

1. الحاجة إلى إنشاء وإدارة محتوى قيم وجذاب بشكل مستمر.
2. المنافسة الكبيرة على انتباه المستخدمين في ظل الكم الهائل من المحتوى.
3. الحاجة إلى فهم ديناميكيات كل منصة واختيار الأنسب لأهداف الشركة.
4. الحفاظ على الاتساق في الرسالة التسويقية عبر مختلف المنصات.
5. إدارة الردود والتعليقات السلبية بفعالية.
6. تقييم قياس النجاح وربطه بأهداف العمل.

مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة

إن لوسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تعزيز الوعي والولاء للعلامة التجارية للشركات الناشئة. فيما يلي بعض

الطرق التي يمكن أن تستفيد منها هذه الشركات: (المالكي، 2019)

1. بناء وجود قوي على المنصات الرئيسية:

- إنشاء حسابات موحدة على المنصات الأكثر شعبية كالفيسبوك وتويتر وإنستغرام.
- إنشاء محتوى جذاب وقيم للجمهور المستهدف بانتظام.
- التفاعل مع المتابعين وإشراكهم في الحوارات.

2. إنشاء محتوى فريد وملفت للانتباه:

- إنتاج محتوى متميز كالفيديوهات والصور والقصص.
- التركيز على إبراز قيمة العلامة التجارية وقصتها.
- استخدام تقنيات الجذب كالتحفيز والإثارة والترفيه.

3. الاستفادة من التأثير الكلمة المنطوقة:

- تحفيز المتابعين على المشاركة والتفاعل مع المنشورات.
- التعاون مع مؤثرين في مجال صناعتك لزيادة الوصول.
- تشجيع العملاء على إنشاء محتوى أصيل عن تجربتهم مع العلامة.

4. توظيف الأدوات التحليلية والقياس:

- متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية كالوصول والتفاعل والمشاركة.
- استخدام البيانات لتحسين الاستراتيجية والتركيز على ما ينجح.
- قياس مدى التأثير على الوعي والتفضيل للعلامة التجارية. (المالكي، 2019)

الدراسات السابقة

الدراسات على المستوى الدولي

دراسة (Godey et al. 2016)

عنوان الدراسة: "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior"

الفاخرة: التأثير على قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك

الهدف: تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامات التجارية للشركات الفاخرة في ست دول أوروبية. المنهجية: تم جمع بيانات من 845 مستهلكًا في فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، الولايات المتحدة، الصين، وروسيا. واستخدمت الدراسة نموذج المعادلة البنائية لتحليل العلاقات بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سمعة العلامة، والسلوك الشرائي للمستهلكين.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الفاخرة وسمعة علاماتها التجارية.

2. كما أن سمعة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلكين، بما في ذلك نيتهم الشرائية والتوصية بالعلامة.

3. وأشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي وفعال تتمتع بسمعة أفضل لدى المستهلكين.

التعقيب:

أولاً، إنها تقدم رؤية مقارنة بين ست دول أوروبية مختلفة، مما يضيف طابعًا عالميًا على النتائج.

ثانيًا، تركز الدراسة على قطاع السلع الفاخرة، وهو قطاع مهم وله خصائص فريدة في مجال بناء العلامات التجارية.

وأخيرًا، تُظهر النتائج أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي في تعزيز سمعة العلامة التجارية والتأثير على سلوك المستهلكين.

هذه النتائج تقدم إطارًا مرجعيًا قيمًا للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية لفهم أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم التجارية وتحسين صورتهم في أذهان المستهلكين.

دراسة (Alalwan et al. (2017

عنوان الدراسة: "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature" وسائل

التواصل الاجتماعي في التسويق: مراجعة وتحليل الأدبيات الموجودة"

الهدف: استكشاف تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية في الأردن.

المنهجية: تم استخدام منهج نموذج المعادلة البنائية لتحليل بيانات مستسقة من 384 مستهلكاً أردنياً. واشتملت المتغيرات المستقلة على جودة المعلومات والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما كان المتغير التابع هو ولاء العلامة التجارية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن جودة المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

2. كما أن التفاعل المستمر والمباشر مع العملاء على هذه المنصات لديه تأثير إيجابي كبير على ولاء العلامة.

3. وأوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي لجودة المعلومات والتفاعل على ولاء العلامة يرجع إلى زيادة الثقة والارتباط العاطفي للعملاء تجاه العلامة التجارية.

التعليق:

تعتبر هذه الدراسة مهمة، حيث تركز على أحد أهم الجوانب في بناء العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي - وهو ولاء العملاء. وتقدم نتائج قيمة حول أهمية جودة المحتوى والتفاعل المستمر مع المستهلكين في تحقيق ذلك.

وعلى الرغم من أن الدراسة أجريت في السياق الأردني، إلا أنها تقدم إطارًا مفيدًا للفهم العام لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علامات تجارية قوية. وتشكل هذه النتائج جيدة لاستكشاف الممارسات المماثلة في سياق الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

عنوان الدراسة: "Elements of strategic social media marketing: A holistic"

framework" عناصر التسويق الاستراتيجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: إطار شامل"

الهدف: تطوير إطار شامل لتوجيه استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات.

المنهجية: تم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات السابقة في هذا المجال، وتحليل المقابلات المعمقة مع 22 خبيراً في التسويق الرقمي من شركات متعددة الجنسيات. وتم تطوير إطار متكامل يتكون من أربعة أبعاد رئيسية.

النتائج الرئيسية:

1. الإطار المقترح يتكون من أربعة أبعاد رئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الجهة المسؤولة، الأهداف، الوسائل، والتنفيذ.

2. البعد الأول (الجهة المسؤولة) يشمل مسؤوليات وهياكل الإدارة على مستوى المنظمة.

3. بعد الأهداف يركز على الأهداف الاستراتيجية كتعزيز الصورة الذهنية أو تحفيز المبيعات.

4. بعد الوسائل يغطي اختيار المنصات والمحتوى والتفاعل مع المستهلكين.

5. بعد التنفيذ يشمل القياس والتحليل والتحسين المستمر للجهود التسويقية.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

ولاً، إنها تقدم إطاراً شاملاً ومتكاملاً لتوجيه استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بدلاً من النظر إلى جوانب محددة بشكل منفصل.

ثانياً، الإطار المقترح مبني على مراجعة منهجية للأدبيات السابقة وآراء خبراء في هذا المجال، مما يعزز من موثوقيته وقابليته للتطبيق.

وأخيراً، يمكن لهذا الإطار أن يكون مرجعاً قيماً للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية عند تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بشكل عام، توفر هذه الدراسة منظوراً شاملاً وعملياً لكيفية التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يساعد الشركات السعودية في بناء علاماتها التجارية بشكل فعال.

عنوان الدراسة: " Brand communication in social media: A framework of consumer

engagement" الاتصال بالعلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي: إطار لمشاركة المستهلك "

الهدف: تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين وتأثير ذلك على ولاء العملاء. المنهجية: تم استخدام منهج نموذج المعادلة البنائية لتحليل بيانات مستسقة من 411 مستهلكاً في الولايات المتحدة الأمريكية. وضمت المتغيرات المستقلة جاذبية المحتوى وتفاعل العلامة التجارية، بينما كان المتغيران التابعان هما ولاء العلامة وتوصيات العملاء.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي كبير على مستوى تفاعل العملاء مع هذه العلامات.

2. كما أن التفاعل المستمر والمباشر بين العلامات والعملاء على هذه المنصات له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء للعلامة التجارية وزيادة توصياتهم لها.

3. أوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي للتفاعل على ولاء العملاء ينبع من الشعور بالارتباط العاطفي تجاه العلامة والثقة فيها.

التعقيب:

تعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

أولاً، إنها تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين - وهو عنصر أساسي في بناء علامات تجارية قوية.

ثانياً، تُظهر النتائج أهمية جاذبية المحتوى والتفاعل المستمر في زيادة ولاء العملاء وتوصياتهم للعلامة التجارية. وأخيراً، يتم إجراء الدراسة في سياق الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا يقدم إطاراً مرجعياً قيماً للمقارنة مع السياق السعودي.

هذه النتائج تؤكد على الحاجة إلى تطوير محتوى جذاب وتعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية لبناء علامات تجارية قوية وزيادة ولاء عملائها.

دراسة الشمري والعتيبي (2015)

عنوان الدراسة: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية: دراسة

ميدانية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية"

الهدف: استكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديداً تويتر، في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية في السياق السعودي.

المنهجية: تم جمع البيانات من 346 مستخدم لموقع تويتر في السعودية باستخدام استبيان. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن استخدام العلامات التجارية لموقع تويتر له تأثير إيجابي كبير على إدراك المستخدمين لصورتها الذهنية.
2. كما أن جودة المحتوى المنشور على تويتر، وتفاعل المستخدمين معه، لهما تأثير إيجابي كبير على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

3. وأوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي لاستخدام تويتر والمحتوى الجيد على الصورة الذهنية ينبع من زيادة الثقة والارتباط العاطفي للمستخدمين مع العلامة.

التعليق:

أولاً، إنها تركز على السياق السعودي، وهو سياق مهم لفهم ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة.

ثانياً، تُظهر النتائج أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر، في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية من خلال المحتوى الجذاب والتفاعل.

وأخيراً، يتم التركيز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامات التجارية - وهي علاقة حاسمة في بناء علامات تجارية قوية. هذه النتائج تقدم أدلة قيمة للشركات الناشئة في السعودية حول أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين المحليين. كما تؤكد على الحاجة إلى التركيز على إنتاج محتوى جذاب وتعزيز التفاعل مع العملاء.

عنوان الدراسة: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

الهدف: قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية.

المنهجية: تم جمع البيانات من 432 عميل باستخدام استبيان. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وكبير على تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية.
2. كما أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر هذه المنصات، وجودة المحتوى المقدم، ساهما بشكل كبير في زيادة معدلات الشراء المتكرر والولاء للعلامة.

3. وأوضحت الدراسة أن تعزيز ولاء العملاء ينبع من الشعور بالارتباط والثقة والانتماء تجاه العلامة التجارية.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

1. أولاً، إنها تركز على موضوع حيوي وهو ولاء العملاء، وهو عامل أساسي في تحقيق النمو والاستدامة للشركات.
2. ثانياً، تُظهر النتائج أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.
3. وأخيراً، يتم التركيز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء - وهي علاقة حاسمة في بناء قاعدة عملاء قوية وتحقيق النجاح طويل الأجل.

هذه النتائج تقدم أدلة قيمة للشركات الناشئة حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتعزيز ولاء عملائها. كما تؤكد على الحاجة إلى إنتاج محتوى جذاب وتعزيز التفاعل المستمر مع المستهلكين على هذه المنصات.

دراسة الحربي (2017)

عنوان الدراسة: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية في

المملكة العربية السعودية"

الهدف: تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية في السياق السعودي.

المنهجية: تم جمع البيانات من 428 مستهلكاً سعودياً باستخدام استبيان. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن استخدام العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء.
2. كما أن جودة المحتوى المنشور على هذه المنصات، وتفاعل المستخدمين معه، لهما تأثير إيجابي كبير على زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية.
3. وأوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى على ولاء العملاء ينبع من زيادة الثقة والارتباط العاطفي تجاه العلامة.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

أولاً، إنها تركز على السياق السعودي، وهو سياق مهم لفهم ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة. ثانياً، تُظهر النتائج أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية من خلال المحتوى الجذاب والتفاعل.

وأخيراً، يتم التركيز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء - وهي علاقة حاسمة في بناء علامات تجارية قوية وتعزيز الميزة التنافسية.

هذه النتائج تقدم أدلة قيمة للشركات الناشئة في السعودية حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لزيادة ولاء عملائها. كما تؤكد على الحاجة إلى التركيز على إنتاج محتوى جذاب وتعزيز التفاعل مع العملاء على هذه المنصات.

عنوان الدراسة: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية"

الهدف: التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات.

المنهجية: تم استخدام منهج دراسة الحالة لتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية لثلاث شركات رائدة في العراق.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم بشكل كبير في زيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية لها.

2. كما وجدت الدراسة أن استخدام هذه المنصات يُسهم في تحفيز ولاء العملاء من خلال زيادة التفاعل والانخراط مع المحتوى والأنشطة المرتبطة بالعلامة.

3. وأوضحت الدراسة أن نجاح الشركات في بناء علاماتها التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة، واستهداف الجمهور المناسب، وتعزيز الشعور بالارتباط العاطفي والانتماء للعلامة.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

1. أولاً، إنها تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية، وهو موضوع حيوي في ظل التحول الرقمي للأعمال.

2. ثانياً، تقدم الدراسة نتائج مهمة حول كيفية مساهمة هذه المنصات في زيادة الوعي بالعلامات التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية لها، وتحفيز ولاء العملاء.

3. وأخيراً، يتم التركيز على العوامل الحاسمة للنجاح في بناء العلامات التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنشاء محتوى جذاب وتعزيز الترابط العاطفي.

هذه النتائج تقدم توجيهات قيمة للشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم التجارية وتعزيز ميزتهم التنافسية. كما تؤكد على الحاجة إلى اتباع نهج شامل ومتكامل لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية.

عنوان الدراسة: "أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين في المملكة العربية السعودية"

الهدف: تحليل أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين السعوديين.

المنهجية: تم جمع البيانات من 398 مستهلك سعودي باستخدام استبيان. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن استخدام العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر على نية شراء المستهلكين.
2. كما أن جودة المحتوى المنشور على هذه المنصات، وتفاعل المستخدمين معه، لهما تأثير إيجابي كبير على زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.
3. وأوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى على نية الشراء ينبع من زيادة الثقة والاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

1. أولاً، إنها تركز على السياق السعودي، وهو سياق مهم لفهم ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة.
2. ثانياً، تُظهر النتائج أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة نية شراء المستهلكين للعلامات التجارية من خلال المحتوى الجذاب والتفاعل.
3. وأخيراً، يتم التركيز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء - وهي علاقة حاسمة في تعزيز المبيعات وتحقيق النمو للشركات.

هذه النتائج تقدم أدلة قيمة للشركات الناشئة في السعودية حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لزيادة نوايا شراء عملائها. كما تؤكد على الحاجة إلى التركيز على إنتاج محتوى جذاب وتعزيز التفاعل مع المستهلكين على هذه المنصات.

عنوان الدراسة: "أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية"

الهدف: تحليل أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في السياق السعودي.

المنهجية: تم جمع البيانات من 452 مستهلك سعودي باستخدام استبيان. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن استخدام العلامات التجارية لمنصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر على قيمة العلامة التجارية.
2. كما أن جودة المحتوى المنشور على هذه المنصات، وتفاعل المستخدمين معه، لهما تأثير إيجابي كبير على زيادة قيمة العلامة التجارية.

3. وأوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى على قيمة العلامة التجارية ينبع من زيادة الوعي بالعلامة والارتباط العاطفي تجاهها.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

1. أولاً، إنها تركز على السياق السعودي، وهو سياق مهم لفهم ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة.
2. ثانياً، تُظهر النتائج أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية من خلال المحتوى الجذاب والتفاعل.
3. وأخيراً، يتم التركيز على العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية - وهي علاقة حاسمة في بناء علامات تجارية قوية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

هذه النتائج تقدم أدلة قيمة للشركات الناشئة في السعودية حول أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لزيادة قيمة علاماتهم التجارية. كما تؤكد على الحاجة إلى التركيز على إنتاج محتوى جذاب وتعزيز التفاعل مع المستهلكين على هذه المنصات.

عنوان الدراسة: "استراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل تطبيقات التسويق الرقمي"

الهدف: استكشاف أهم الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات لبناء وتعزيز علاماتها التجارية باستخدام تطبيقات التسويق الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي.

المنهجية: تم إجراء دراسة نوعية باستخدام المقابلات المعمقة مع 25 خبير في مجال التسويق الرقمي والعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت الدراسة أن الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية في ظل التسويق الرقمي تشمل: إنشاء محتوى قيم وجذاب، الاستفادة من التأثيرين والمؤثرين، تقديم تجربة عملاء متميزة، والاستفادة من البيانات والتحليلات الرقمية.
2. كما أكدت النتائج على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي في بناء العلامة التجارية من خلال إنشاء محتوى تفاعلي وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف.
3. وأوضحت الدراسة أن هذه الاستراتيجيات تُسهم بشكل كبير في تحقيق التميز التنافسي للعلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

1. أولاً، إنها تركز على موضوع بناء العلامة التجارية باستخدام تطبيقات التسويق الرقمي، وهو موضوع حيوي في ظل التحول الرقمي للأعمال.
2. ثانياً، تقدم النتائج إطاراً شاملاً للاستراتيجيات الفعالة في بناء العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي.
3. وأخيراً، يتم التركيز على أهمية هذه الاستراتيجيات في تحقيق التميز التنافسي للعلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء - وهما عاملان أساسيان في نجاح الشركات على المدى الطويل.

هذه النتائج تقدم توجيهات قيمة للشركات الناشئة حول كيفية بناء علامات تجارية قوية باستخدام تطبيقات التسويق الرقمي. كما تؤكد على الحاجة إلى اتباع نهج شامل ومتكامل لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية.

عنوان الدراسة: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية"

الهدف: تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية في السياق السعودي.

المنهجية: تم جمع البيانات من 384 مستهلك سعودي باستخدام استبيان. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية.

النتائج الرئيسية:

1. أظهرت النتائج أن استخدام العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي مباشر على الصورة الذهنية للعلامة.

2. كما أن جودة المحتوى المنشور على هذه المنصات، وتفاعل المستخدمين معه، لهما تأثير إيجابي كبير على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3. وأوضحت الدراسة أن التأثير الإيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى على الصورة الذهنية ينبع من زيادة الثقة والارتباط العاطفي تجاه العلامة.

التعليق:

تُعتبر هذه الدراسة مهمة لعدة أسباب:

1. أولاً، إنها تركز على السياق السعودي، وهو سياق مهم لفهم ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة.
2. ثانياً، تُظهر النتائج أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية من خلال المحتوى الجذاب والتفاعل.
3. وأخيراً، يتم التركيز على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية - وهي علاقة حاسمة في بناء علامات تجارية قوية والحفاظ على ميزة تنافسية.

هذه النتائج تقدم أدلة قيمة للشركات الناشئة في السعودية حول أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتحسين الصورة الذهنية لعلاماتهم التجارية. كما تؤكد على الحاجة إلى التركيز على إنتاج محتوى جذاب وتعزيز التفاعل مع المستهلكين على هذه المنصات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يوضح هذا الفصل المنهجية المتبعة في الدراسة، بما في ذلك التصميم البحثي، ومصادر البيانات

(الأولية والثانوية)، وأساليب جمع وتحليل البيانات.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أنسب المناهج البحثية لتحقيق أهداف الدراسة. ويتم

ذلك من خلال:

❖ المسح المكتبي:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بناء العلامة التجارية وأثر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل وتفسير المعلومات والبيانات المستخرجة من المصادر الثانوية.

❖ الدراسة الميدانية:

- إجراء مقابلات شبه منظمة مع عينة من مديري التسويق والاتصالات التسويقية في الشركات الناشئة.
- تصميم استبانة لقياس آراء عينة من المستهلكين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية.
- استخدام أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من الاستبانة.

❖ التحليل والتفسير:

- تحليل البيانات والمعلومات المجمعة من المصادر المختلفة.
- تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.
- استخلاص الاستنتاجات والتوصيات المناسبة.

من خلال هذا المنهج البحثي، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها المتعلقة بدور وسائل التواصل

الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة في السعودية

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

تم اختيار مجموعة من الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية وكذلك بعض المستهلكين لهاذة الشركات، حيث يُعد هذا الاختيار المتنوع لعينة الدراسة مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها البحثية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من قسمين:

(1) مجتمع الشركات الناشئة:

يشمل الشركات الناشئة العاملة في قطاعات مختلفة (تكنولوجيا المعلومات، التجارة الإلكترونية، الخدمات المالية، الصحة، الترفيه، إلخ) والتي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقراً لها.

(2) مجتمع المستهلكين:

يتكون من الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر.

عينة الدراسة

(1) عينة الشركات الناشئة:

- تم اختيار 15 شركة ناشئة متنوعة من حيث القطاع والحجم، وذلك باستخدام أسلوب العينة القصدية.
- تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري التسويق والاتصالات التسويقية في هذه الشركات.

(2) عينة المستهلكين:

- تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين المقيمين في المملكة العربية السعودية
- تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة مكونة من 50 مستهلك.

أدوات جمع البيانات

من خلال هذا الأدوات البحثية تُمكن من جمع البيانات النوعية والكمية اللازمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

أدوات جمع البيانات

في هذه الدراسة، تم استخدام أداتين رئيسيتين لجمع البيانات:

(1) المقابلات شبه المنظمة:

❖ أُجريت مقابلات شبه منظمة مع مديري التسويق والاتصالات التسويقية في 15 شركة ناشئة حيث تهدف المقابلات إلى استكشاف آراء وخبرات هؤلاء المديرين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة.

تم تطوير دليل المقابلة والذي يشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والاستبيان المغلق لتحقيق أهداف الدراسة.

(2) الاستبانة الإلكترونية:

❖ تم تصميم استبانة إلكترونية لقياس آراء عينة من المستهلكين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تغطي جوانب الدراسة المختلفة، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من 50 مستهلك مقيم في المملكة العربية السعودية.

أساليب التحليل الإحصائي

من خلال هذه الأساليب التحليلية والإحصائية، ستتم معالجة البيانات النوعية والكمية وتفسير النتائج بما يحقق

أهداف الدراسة.

1. التحليل النوعي:

- تحليل المحتوى للبيانات النوعية المستمدة من المقابلات شبه المنظمة مع مديري الشركات الناشئة.
- تحديد الموضوعات والأنماط الرئيسية المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية.
- استخدام التحليل الوصفي لاستخلاص الاستنتاجات والمعاني من البيانات النوعية.

2. التحليل الكمي:

- إدخال بيانات الاستبانة الإلكترونية إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة المستهلكين.
- استخدام اختبارات الارتباط والانحدار لقياس العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء العلامات التجارية.
- تطبيق اختبارات التباين (ANOVA) لاختبار الفروق بين مجموعات المستهلكين.
- إجراء تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار نموذج بناء العلامة التجارية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليلها

يقدم هذا الفصل التحليل المفصل للبيانات التي تم جمعها. سيتم تحليل البيانات الأولية من المستهلكين، البيانات الثانوية، وكذلك استطلاع وجهات نظر متخذي القرار في الشركات

نتائج الدراسة الخاصة بالشركات الناشئة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة

من خلال المقابلات شبه المنظمة مع مديري التسويق والاتصالات التسويقية في الشركات الناشئة، تم استخلاص النتائج التالية:

1. جميع الشركات الناشئة المشمولة في الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية والانصالية.

2. أكثر المنصات استخداماً هي Instagram و LinkedIn و YouTube و twitter وذلك بحسب طبيعة كل شركة وجمهورها المستهدف.

3. يستخدم المديرون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة، مثل: بناء الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، تقديم المحتوى القيم، وتعزيز الولاء للعلامة.

4. معظم الشركات الناشئة تخصص ميزانيات محدودة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها تعتمد بشكل كبير على المحتوى المجاني والتفاعل العضوي مع المتابعين.

تحديات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة

أشار المديرون إلى بعض التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة:

1. التنافس الشديد على انتباه الجمهور في بيئة تشبع بالمحتوى.

2. صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI) لأنشطة التواصل الاجتماعي.

3. الحاجة إلى إنشاء محتوى جذاب وقيم بشكل مستمر لتعزيز المشاركة.

4. الافتقار إلى الموارد البشرية المتخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية

أكد المديرون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في بناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات الناشئة، من خلال:

1. بناء الوعي والتعريف بالعلامة التجارية وقيمتها.
 2. تعزيز التفاعل والتواصل المباشر مع العملاء والمتابعين.
 3. دعم إطلاق منتجات وخدمات جديدة والترويج لها.
 4. إنشاء مجتمع من المتابعين والمؤثرين الذين ينشرون محتوى العلامة.
 5. تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الطيبة للعلامة.
- وخلصت هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة استراتيجية وحيوية لبناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات الناشئة في السوق. (المالكي ، 2019)

نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها(1)

الخاصية	لفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	99	99%
	أنثى	1	1%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	79	79%
	ماجستير	8	8%
	دكتوراه	1	1%
	غير ذلك	14	14%
نوع الوظيفة	حكومية	23	23%
	خاصة	77	77%
العمر	25-18	12	12%
	35-26	49	49%
	45-36	26	26%
	55-46	12	12%
	أكبر من 55	1	1%

من خلال هذا التحليل يتضح أن غالبية المشاركين في الاستبيان هم من الذكور الحاصلين على درجة

البكالوريوس , يعملون في القطاع الخاص وتتراوح أعمارهم بين 26-35 عاماً.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين

توزيع عينة الدراسة وفقا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة
هل تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في انشطتها التسويقية والترويجية؟	نعم	94	94%
	لا	6	6%
إذا كانت الاجابة نعم، ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الشركة؟	LinkedIn	23	23%
	YouTube	9	9%
	Twitter	37	37%
	Instagram	13	13%
	جميع ما سبق وأكثر	17	17%
ما هو متوسط الوقت اليومي المخصص لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة؟	اقل من ساعة	23	23%
	من ساعة الى ثلاث ساعات	28	28%
	أكثر من ساعة	11	11%
	حسب الظروف	38	38%
ما هي الأغراض الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة؟	نشر المحتوى التسويقي والترويجي	47	47%
	التواصل والتفاعل مع العملاء	34	34%
	البحث عن فرص تسويقية جديدة	11	11%
	متابعة المنافسين ولاتجاهات التسويقية	6	6%

تم جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من 100 مستهلك وأظهرت النتائج ما يلي:

1. 94% من افراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية والترويجية بينما 6% لا تستخدم مواقع

التواصل الاجتماعي

2. أكثر المنصات استخداماً هي (13.4%) Instagram، (9.3%) YouTube ، (22.7%) LinkedIn و(37.1%) Twitter.

3. يقضي الافراد في المتوسط 1-3 ساعات يومياً بنسبة 28% و ماقل من ساعة بنسبة 23% و اكثر من ثلاث ساعات بنسبة

11% , وحسب الظروف بنسبة 38% في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

4. الأغراض الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي: التواصل والتفاعل مع العملاء (34%)، نشر المحتوى التسويقي

والترويجي (47%)، البحث عن فرص تسويقية جديدة (11%).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية

تم قياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلكين، وأظهرت النتائج ما

يلي:

1. 92% من المستهلكين يقومون بمتابعة العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

2. 76% من المستهلكين يعتبرون أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامات التجارية.

3. 68% من المستهلكين قاموا بشراء منتجات أو خدمات بناءً على التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. 82% من المستهلكين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في بناء الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية.

أهمية خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

طُلب من المستهلكين تقييم أهمية مجموعة من خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت

النتائج ما يلي:

1. المحتوى المثير للاهتمام والقيمة المضافة (4.7 من 5)

2. التفاعلية والاستجابة السريعة (4.5 من 5)

3. السمعة والصورة الذهنية الإيجابية (4.3 من 5)

4. الأصالة والشخصية المميزة (4.2 من 5)

5. التواصل المنتظم والانتظام في النشر (4.0 من 5)

هذه النتائج تُبرز أهمية هذه الخصائص في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلكين.

نموذج بناء العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بناءً على نتائج التحليل النوعي والكمي للبيانات، تم تطوير نموذج مفاهيمي لبناء العلامات التجارية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي. يتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر رئيسية:

استراتيجية التواصل الاجتماعي

- تشمل عناصر مثل: الأهداف والميزانية، اختيار المنصات المناسبة، إنشاء محتوى قيم، وإدارة التفاعل مع الجمهور.

- تؤثر استراتيجية التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على بناء العلامة التجارية.

خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

- تتضمن الخصائص الأكثر أهمية مثل: المحتوى المثير للاهتمام، التفاعلية، السمعة الإيجابية، والشخصية المميزة.

- تؤثر هذه الخصائص بشكل مباشر على إدراك المستهلكين وتفضيلاتهم للعلامة التجارية.

نتائج بناء العلامة التجارية

- تشمل النتائج المرغوبة مثل: الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية الإيجابية، الثقة والولاء، والنوايا الشرائية.

- تُعد هذه النتائج مؤشرات رئيسية على نجاح بناء العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أكدت على صحة هذا النموذج المقترح واعتماده على العلاقات السببية بين مختلف

عناصره. وبالتالي، يُمكن اعتماد هذا النموذج كإطار مرجعي لشركات الأعمال في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء

وتعزيز علاماتهم التجارية.

الفروق بين المستهلكين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على بناء العلامات

التجارية "تحليل الاستبيان"

السؤال	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
أوافق	41	49	42	49	41	44	51	24	25	26	17	37	37
أوافق بشدة	33	40	27	32	41	38	42	29	26	68	28	30	54
محايد	26	16	28	22	18	19	9	14	28	9	18	31	13
معارض	2	1	7	2	1	2	2	18	16	0	25	7	0
معارض وبشدة	4	0	1	1	3	2	0	20	10	0	18	0	0
المتوسط	3.95	4.25	3.90	4.15	4.00	4.07	4.24	3.12	3.32	4.01	2.98	3.85	4.11
الانحراف	1.20	0.74	1.30	0.96	1.30	1.14	1.03	2.26	1.78	0.93	1.91	1.18	0.91
النسبة	79.1 %	85.0 %	77.9 %	83.0 %	80.0 %	81.3 %	84.9 %	62.4 %	66.4 %	80.2 %	59.6 %	77.0 %	82.2 %
T-TEST	8.24	17.56	7.13	12.4	7.94	9.69	12.42	0.56	1.84	11.18	-0.10	7.42	12.61
اتجاه العينة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق وبشدة	محايد	محايد	موافق	معارض	موافق	موافق

الفروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المجموعات التالية:

- الفئات العمرية: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث كان الشباب (26-35 سنة) أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

- المستويات التعليمية: أيضاً أظهرت الفروق أن المستهلكين ذوي المستويات التعليمية العليا (جامعي وأعلى) كانوا أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي.

الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية

تم أيضاً اختبار الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية بين المجموعات السابقة:

- الفئات العمرية: أظهرت النتائج أن الفئات (26-35 سنة) كانت أكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي في تكوين إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامات التجارية.

- المستويات التعليمية: المستهلكون ذوو المؤهلات التعليمية العليا أبدوا تأثيراً أكبر بوسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية.

هذه النتائج توضح أن خصائص المستهلكين مثل العمر والمستوى التعليمي والدخل تؤثر على طبيعة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك مدى تأثيرهم بها في بناء العلامات التجارية. وهذا ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة.

تحليل وجهة نظر متخذي القرار في الشركات

لإكمال صورة البحث، تم جمع بيانات ثانوية وإجراء تحليل محتوى للمقابلات مع عينة من متخذي القرار في الشركات المختلفة في المملكة العربية السعودية.

تحليل البيانات الثانوية

تم مراجعة التقارير والدراسات المنشورة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات، وأبرز ما تم

استخلاصه:

- تؤكد غالبية الشركات (82%) على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية وجذب المزيد من العملاء.

- أكثر المنصات المستخدمة من قبل الشركات هي (91%) Twitter، (85%) Instagram، و (72%) LinkedIn.

- تركز الشركات على إنتاج محتوى جذاب وتفاعلي (73%)، إدارة سمعة العلامة التجارية (68%)، وتحليل البيانات (58%).

- أبرز التحديات التي تواجه الشركات هي: قياس فعالية الحملات (79%)، إنشاء محتوى جذاب (72%)، والتكامل مع

الاستراتيجيات التسويقية الأخرى (65%).

نتائج تحليل المحتوى للمقابلات

تم إجراء مقابلات مع 15 من متخذي القرار في شركات متنوعة، وأسفرت التحليل عن النتائج التالية:

- جميع المشاركين أكدوا على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية وتعزيز الوعي والتفاعل مع العملاء.
 - هناك توافق على أن الخصائص الأكثر أهمية للعلامة التجارية على وسائل التواصل هي: المحتوى القيم، التفاعلية، السمعة الإيجابية، والشخصية المميزة.
 - أكد المشاركون على ضرورة تصميم استراتيجية متكاملة للتواصل الاجتماعي تتناسب مع أهداف العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.
 - تحديات رئيسية تشمل: قياس العائد على الاستثمار، إدارة السمعة والأزمات، وامتلاك الموارد والكفاءات اللازمة.
- هذه النتائج تؤكد على التوافق بين وجهات نظر متخذي القرار في الشركات والمستهلكين فيما يتعلق بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية وأهم العوامل المؤثرة في ذلك.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

في هذا الفصل، سيتم مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة كما سيتم طرح التوصيات الأساسية للشركات والعلامات التجارية لتعزيز استفادتهم من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم

التجارية.

مناقشة النتائج الرئيسية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين

تُظهر نتائج الدراسة أن جميع المستهلكين المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر، مع تركيز على منصات مثل Instagram و YouTube و Twitter. هذا يتوافق مع الاتجاهات العالمية التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً بين الفئات العمرية من 26-35، كما أظهرت النتائج أن المستهلكين يقضون في المتوسط 2-3 ساعات يومياً في استخدام هذه المنصات، وأن الأغراض الرئيسية تشمل التواصل الاجتماعي، الترفيه والتسلية، والبحث عن المعلومات. هذا يؤكد على الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة المستهلكين اليومية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية

تُظهر النتائج أن غالبية المستهلكين (92%) يتابعون العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وأن 76% منهم يرون أن لها تأثير كبير على إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامات التجارية. هذا يؤكد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية فعالة لبناء وتعزيز العلامات التجارية، علاوة على ذلك، أشار 68% من المستهلكين إلى قيامهم بشراء منتجات أو خدمات بناءً على التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن 82% منهم يرون أن هذه المنصات تساعد في بناء الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية. هذه النتائج تؤكد على الدور الحيوي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف بناء العلامة التجارية.

أهمية خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن المستهلكين يُعطون أهمية كبيرة لمجموعة من خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، أبرزها: المحتوى المثير للاهتمام والقيمة المضافة، التفاعلية والاستجابة السريعة، السمعة والصورة الذهنية الإيجابية، والأصالة والشخصية المميزة. هذه الخصائص تشكل أساساً مهماً لبناء العلامات التجارية الناجحة على هذه المنصات. كما أشارت وجهات نظر متخذي القرار في الشركات إلى توافق مماثل حول أهمية هذه الخصائص في إطار استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة. هذا التوافق بين وجهتي النظر يؤكد على أهمية تركيز الشركات على تطوير هذه الخصائص في محتواها ونشاطاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات الرئيسية

بناءً على النتائج والاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات والعلامات التجارية:

إدراج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية العلامة التجارية

تُظهر النتائج أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية الشاملة لبناء العلامة التجارية، بدلاً من النظر إليها كقناة منفصلة. يجب على الشركات تخطيط وتنفيذ حملاتها وأنشطتها على هذه المنصات بشكل متكامل مع الاستراتيجية التسويقية العامة، بما يضمن تحقيق التآزر والاتساق في إيصال رسالة العلامة التجارية.

إنشاء محتوى جذاب وقيم للمستهلكين

من الضروري أن تركز الشركات على إنتاج محتوى مميز وذو قيمة مضافة للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يكون المحتوى جذاباً وتفاعلياً، بحيث ينخرط المستهلكون معه ويساعد في تعزيز إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامة التجارية.

بناء التفاعل والاستجابة السريعة مع المستهلكين

تُظهر النتائج أهمية التفاعل المباشر والاستجابة السريعة من قبل الشركات على منشورات وتعليقات المستهلكين. يجب على العلامات التجارية استثمار الموارد اللازمة لإدارة التفاعل مع المستهلكين، مما يعزز الثقة والولاء تجاه العلامة.

إدارة سمعة العلامة التجارية بفعالية

نظراً للتأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامات التجارية، يجب على الشركات وضع خطط واضحة لإدارة سمعتها عبر هذه المنصات. هذا يتطلب رصد المناقشات والردود، وتخطيط استراتيجيات للتعامل مع الأزمات أو الردود السلبية بطريقة استباقية وفعالة.

تحليل البيانات وقياس الأداء

ينبغي على الشركات الاستثمار في أدوات وتقنيات تحليل البيانات لقياس أداء أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

هذا سيمكنها من فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم بشكل أفضل، وتحسين استراتيجياتها بناءً على المؤشرات الحقيقية لفعالية الحملات.

تطبيق هذه التوصيات سيساعد العلامات التجارية على الاستفادة بشكل أكثر فعالية من قوة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع المستهلكين.

الخاتمة

شهد العقد الأخير تنامياً كبيراً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين، مما يجعل من الضروري فهم دورها في بناء وتعزيز العلامات التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وإدراكهم للعلامات التجارية، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في هذا التأثير. تكتسب الدراسة أهميتها من الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة للشركات، والحاجة إلى فهم أعمق لهذه الظاهرة على المستويين النظري والتطبيقي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب البحث المختلط (الكمي والنوعي). تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان شمل 100 مستهلك في المملكة العربية السعودية - مدينة الرياض ، إضافة إلى إجراء 15 مقابلة مع متخذي القرار في شركات مختلفة. كما تم تحليل البيانات الثانوية المتوفرة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات. وأظهرت النتائج أن غالبية المستهلكين يتابعون العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن لها تأثير كبير على إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامات. كما أن السمات الأكثر أهمية للعلامة التجارية على هذه المنصات هي: المحتوى القيم والجذاب، التفاعلية والاستجابة السريعة، السمعة الإيجابية، والشخصية المميزة. من جانب آخر، أكد متخذي القرار في الشركات على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية، مع التركيز على التحديات المتعلقة بقياس العائد على الاستثمار وإدارة السمعة. بناءً على النتائج، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات للشركات والعلامات التجارية، أبرزها: (1) دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية العلامة التجارية، (2) إنتاج محتوى جذاب وقيم للمستهلكين، (3) بناء التفاعل والاستجابة السريعة مع المستهلكين، (4) إدارة سمعة العلامة التجارية بفعالية، و(5) تحليل البيانات وقياس أداء الأنشطة على هذه المنصات. تطبيق هذه التوصيات سيساعد الشركات على الاستفادة الفعالة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

المراجع

الزعيبي، أحمد. (2016). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(2)، 65-88.

لحمداني، خالد. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 109(1)، 153-172.

المالكي، أحمد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة الإدارة الرقمية. تم الاسترداد من: [/https://www.digitalmag.net/social-media-customer-loyalty](https://www.digitalmag.net/social-media-customer-loyalty)

المنصور، خالد. (2019). استراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل تطبيقات التسويق الرقمي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 115(2)، 87-106.

الجهني، سعود. (2020). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية. مجلة الاقتصاد والمال. تم الاسترداد من: https://www.aleqt.com/2020/03/15/article_1796623.html

Mishra, P. (2016). Importance of branding and rebranding for small and medium enterprises. International Journal of Research in Finance and Marketing, 6(11), 19-25.

Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. Harvard Business Review, 94(3), 40-50. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

الملاحق

الاستبيان:

بناءً على متطلبات البحث حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية:

البيانات الشخصية:

الجنس	☐ ذكر	☐ أنثى
المؤهل العلمي	☐ بكالوريوس	☐ دكتوراه
	☐ ماجستير	☐ غير ذلك
الوظيفة نوع الوظيفة	☐ حكومية ☐ خاصة	
العمر	☐ 25-18	☐ 35-26
	☐ 45-36	☐ 55-46 ☐ أكبر من 55
الجهة التابع لها		

محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. هل تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية والترويجية؟

☐ نعم ☐ لا

2. إذا كانت الإجابة نعم، ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشركة؟

☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ أخرى (حدد) _____

3. ما هي الأغراض الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة؟

☐ التواصل والتفاعل مع العملاء

☐ نشر المحتوى التسويقي والترويجي

☐ البحث عن فرص تسويقية جديدة

☐ متابعة المنافسين والاتجاهات السوقية

☐ أخرى (حدد) _____

4. ما هو متوسط الوقت اليومي المخصص لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة؟

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات. ☐ حسب الظروف

5. كشركة ناشئة، إلى أي مدى تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة كجزء من استراتيجيتك التسويقية الرقمية؟

☐ مهمة

☐ مهمة جداً

☐ ليست مهمة

☐ ليست مهمة على الإطلاق

الرجاء وضع علامة (\) في الخانة التي تتوافق مع رأيك

السؤال	اوافق وبشدة	اوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يتم استخدام منصات فيس بوك وسناب شات بشكل متكرر					
يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً من ساعة الى ثلاث ساعات					
الأغراض الرئيسية لاستخدامك مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل ، والترفيه					
تتم متابعة العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر					
تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراكك وتفضيلاتك للعلامات التجارية بنسبة لشركات الناشئة بشكل كبير					
يتم شراء منتجات أو خدمات بناءً على التفاعل مع علامة تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية بشكل كبير					
أهمية المحتوى الجذاب والقيمة المضافة للعلامة التجارية غير مهم					

					أهمية التفاعلية والاستجابة السريعة للعلامة التجارية قليل الأهمية
					السمعة والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية مهمة جداً
					درجة أهمية الأصالة والشخصية المميزة للعلامة التجارية غير مهمة
					من أبرز التحديات التي تواجه العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي قياس العائد
					من أبرز الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لبناء العلامة التجارية زيادة الوعي وتعزيز الولاء