

إدارة الشركات السعودية للمحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على
الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلك السعودي "

- دراسة ميدانية -

" Corporate Management of Marketing Content on Social Media Platforms and
Its Reflection on Brand Trust Among Saudi Consumers "

إعداد : محمد جمال الكولي

243002326

تحت إشراف

د/ محمد عويس

السنة

2025

مشكلة الدراسة

يشهد السوق السعودي تحولاً متسارعاً في طريقة إدارة الشركات لمحتواها التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت هذه المنصات القناة الرئيسة للتفاعل مع الجمهور وبناء صورة العلامة التجارية.

ولكن هذا التحول أدى إلى بروز تحدٍّ جوهري يتمثل في قدرة الشركات على تحقيق التوازن بين تقديم محتوى جذاب يعزز التفاعل من جهة، والمحافظة على مستويات عالية من الشفافية والمصداقية من جهة أخرى، فبينما تركّز بعض العلامات على المحتوى الجاذب قد تتراجع ثقة المستهلكين بها، في حين تواجه علامات أخرى انخفاضاً في التفاعل رغم التزامها بالموثوقية.

ومع التوسع في استخدام المؤثرين والمحتوى المدفوع، تبرز فجوة بحثية تتعلق بعدم وضوح الكيفية التي تنعكس بها ممارسات إدارة المحتوى - بأبعادها المتمثلة في الاتساق والشفافية والأصالة والتخصيص - على ثقة الجمهور في العلامة التجارية داخل السياق السعودي. ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: إلى أي مدى تنعكس إدارة الشركات السعودية لمحتواها التسويقي على مستوى الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين؟

أهمية الدراسة

تحاول الدراسة أن تستمد أهميتها من خلال تناول ما يتعلق بإدارة الشركات لمحتواها التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل موضوعي بوصفها ممارسةً استراتيجية تساهم في تشكيل صورة العلامة الذهنية وتعزز من تواصلها الرقمي الفعال، ونجد أن هذه الأهمية تزداد بشكل لافت بالنظر إلى التوسع الكبير في الاعتماد على المنصات الرقمية والاحتياج إلى فهم أكثر عمقاً لتثبيت ما يتعلق بدور إدارة المحتوى في تثبيت المصداقية الاتصالية للمستهلكين.

من الناحية النظرية، نرى في هذه الدراسة محاولة جادة للإسهام في سد فجوة بحثية للدراسات التي تتناول العلاقة السببية بين إدارة المحتوى التسويقي والثقة في العلامة التجارية خصوصاً في السياق السعودي، بالإضافة إلى الرغبة في

إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بالنظريات التي سيتم الارتكاز عليها مثل نظرية علانة المستهلك بالعلامة التجارية بالإضافة إلى الإسهام في اختبار نظرية داخل بيئة رقمية عربية قَلَّما تناولتها دراسات سابقة مماثلة وبنفس المستوى، وأيضاً نسعى من خلال الدراسة إلى المساعدة في محاولة في توضيح مفاهيم مثل (الاتساق – الشفافية – جودة المحتوى) ومدى انعكاس هذه المفاهيم على بناء الثقة الرقمية للعلامة التجارية.

أما من الناحية التطبيقية، فإننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تقديم فرصة تطوير لسياسات واستراتيجيات المحتوى للشركات السعودية ، مما يمكنهم من بناء وتصميم محتوى متسق وشفاف وعالي المصداقية والذي نأمل أن يكون من شأنه الدفع باتجاه رفع ثقة الجمهور المستهدف للعلامات التجارية ويعزز من صورتها الذهنية لديهم، أيضاً نطمح من خلال هذه الدراسة إلى إلهام صناع القرار ومديري التسويق إلى أن تساعدنا نتائج هذه الدراسة في تطوير خططهم التسويقية وتحسين جودة تعاملهم مع الجماهير والرفع من فاعلية المحتوى على قرارات عملاءهم ، وذلك من خلال بناء محتوى مرتكز على ثقة المستهلك وولاءه وارتباطه بالعلامة التجارية وهو أمر غاية في الأهمية في سوق رقمي سريع التغير.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل انعكاس إدارة الشركات للمحتوى التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي على ثقة الجمهور في العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المترابطة، تتمثل في:

- تحليل أثر اتساق المحتوى التسويقي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة في العلامة التجارية.
- تحديد دور الشفافية في المحتوى التسويقي في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.

- دراسة أثر أصالة وجودة المحتوى التسويقي في رفع مستوى الثقة الرقمية لدى المستهلكين. دراسة أثر أصالة وجودة المحتوى التسويقي في رفع مستوى الثقة الرقمية لدى المستهلكين.
- قياس تأثير تخصيص المحتوى وملاءمته للجمهور المستهدف على ثقة المستهلك في العلامة التجارية.
- بناء تصور تطبيقي يساعد الشركات السعودية على تطوير سياسات واستراتيجيات محتوى تسويقي أكثر مهنية وموثوقية لتعزيز الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

أولاً: مقدمة الاستبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات ميدانية حول كيفية إدارة الشركات للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السوق السعودي، وانعكاس ذلك على مستوى الثقة في العلامات التجارية. نستخدم إجاباتكم لأغراض بحثية فقط، وستُعامل بسرية تامة، ولن نستخدم لأي أغراض تجارية أو شخصية.

ثانياً: البيانات الشخصية

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

الفئة العمرية

☐ أقل من 20

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50 فأكثر

الجنسية

☐ سعودي

☐ غير سعودي

عدد سنوات استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

☐ أقل من 3 سنوات

☐ 3-5 سنوات

☐ 6-10 سنوات

☐ أكثر من 10 سنوات

أكثر منصة تستخدمها لمتابعة العلامات التجارية

☐ إنستغرام

☐ سناب شات

☐ تيك توك

☐ إكس (تويتر)

☐ يوتيوب

☐ أخرى

ثالثاً: محاور الاستبيان

تعليمات الإجابة

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس رأيك بدقة

حيث ان :

1 = غير موافق بشدة

2 = غير موافق

3 = محايد

4 = موافق

5 = موافق بشدة

المحور الأول: الشفافية في المحتوى التسويقي

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	تقدم العلامات التجارية معلومات واضحة وغير مبهمه عن منتجاتها عبر وسائل التواصل.					
2	يتم الإفصاح بشكل صريح عن الإعلانات المدفوعة أو المحتوى الترويجي.					
3	يتم التعامل بشفافية مع التعليقات السلبية والشكاوى في المنصات.					
4	تسعى العلامات التجارية لشرح الحقائق بدلاً من إخفاؤها عند حدوث مشكلة.					
5	أشعر بأن المحتوى المنشور يعكس معلومات صحيحة ويمكن التحقق منها.					

المحور الثاني: الأصالة Authenticity

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	يظهر المحتوى المنشور بأسلوب طبيعي وغير مصطنع.					
2	يتوافق أسلوب العلامة مع هويتها الفعلية وليس مجرد أسلوب دعائي.					
3	يستخدم صناع المحتوى الحقيقيون وليس حسابات مزيفة أو غير موثوقة.					
4	لا تُستخدم مبالغات أو وعود غير واقعية في المحتوى.					
5	تعكس الرسائل قيم العلامة التجارية بشكل صادق.					

المحور الثالث: التخصيص Personalization

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	يقدم المحتوى بشكل يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي كمستهلك.					
2	ألاحظ محتوى موجه لفئات مختلفة بطرق مناسبة لكل فئة.					

- 3 تستخدم العلامات التجارية بيانات المستخدمين لتقديم محتوى أكثر ملاءمة.
- 4 يتم إرسال عروض أو رسائل شخصية مرتبطة بسلوكي الشرائي السابق.
- 5 أشعر أن المحتوى المقدم لي مختلف عن المستخدمين الآخرين بناءً على تفضيلاتي.

المحور الرابع: الاتساق بين القنوات Channel Consistency

- | م | العبارة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تنشر العلامة التجارية محتوى متناسقاً في جميع المنصات التي تستخدمها. | | | | | |
| 2 | الرسائل الإعلانية لا تتعارض بين منصة وأخرى. | | | | | |
| 3 | أسلوب التواصل ثابت في الهوية البصرية والصياغة. | | | | | |
| 4 | المحتوى المنشور يومياً وشهرياً يُظهر خطة اتصال واضحة. | | | | | |
| 5 | طريقة الردود وخدمة العملاء متسقة مهما اختلفت المنصة. | | | | | |

المحور الخامس: الثقة في العلامة التجارية (المتغير التابع)

- | م | العبارة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أثق بالمحتوى الذي تنشره العلامات التجارية في وسائل التواصل. | | | | | |
| 2 | أرى أن العلامة التجارية صادقة في وعودها ورسائلها. | | | | | |
| 3 | أعتقد أن العلامة التجارية تفي بالتزاماتها مع العملاء. | | | | | |
| 4 | أشعر بالأمان عند التعامل مع العلامة بسبب مصداقية محتواها. | | | | | |
| 5 | لدي استعداد للتفاعل أو الشراء بناءً على ما تنشره من محتوى. | | | | | |

مساحة مفتوحة للمشاركين

هل لديك أي ملاحظات إضافية ترغب في مشاركتها؟

.....

.....