

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر مجتمع رقمي قائم على الثقة بالعلامة التجارية في نموها
دراسة تطبيقية: على هدى بيوتي

أسم الطالب

حنان عيسى كحيل سالم

241001128

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	10
1.9. الدراسة الميدانية	12
1.10. مخطط المشروع المقترح	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	
	4
2.1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	15
2.3. المتغير التابع	15
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15

16.....	2.5.الخاتمة
16.....	قائمة المراجع

1.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في البيئة الرقمية اليوم برز المحرك الجوهرى لتشكيل العلاقة بين العلامات التجارية وجمهورها، حيث انتقل مفهوم النجاح التجاري من مجرد جودة المنتج أو التميز البصري إلى القدرة على بناء ثقة راسخة تمنح العلامة شرعيتها. وفي ظل هذا الواقع، يتطور مجال الإدارة والعلامات التجارية نحو بناء استراتيجيات تركز على المجتمع أولاً، بدلاً من المنتج أولاً، حيث بات الجمهور شريكاً في صياغة القيمة التجارية. ومع ذلك لا تزال هناك حاجة لاكتشاف العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في تحويل التفاعلات الرقمية العابرة إلى ولاء مستدام، خاصة وأن الثقة لم تعد مجرد نتيجة للهوية، بل أصبحت ركيزة تسبقها وتمنحها القبول (Smith, 2023).

يهدف هذا المقترح البحثي إلى دراسة العلاقة الجدلية بين بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة ونمو العلامات التجارية الناشئة، متخذاً من تجربة "هدى بيوتي" نموذجاً تطبيقياً. إن نجاح الشركات اليوم لم يعد يعتمد على الإرث التاريخي للعلامة، بل على قدرتها على بناء علاقة تفاعلية شفافة، من أجل تحقيق النجاح في هذه البيئة الرقمية المتسارعة إذ تشير الدراسات إلى أن الجمهور الرقمي يمنح الثقة والولاء والدعم للعلامات التي تظهر التزاماً حقيقياً بعودها (Johnson & Lee, 2024).

من خلال دراسة العلاقة بين المجتمع الرقمي القائم على الثقة بالعلامة التجارية ونموها، تسعى هذه الدراسة إلى إسهام في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تعزيز دور الثقة في نمو العلامات التجارية وتحليل آليات توظيف المجتمعات الرقمية كأصل استراتيجي للنمو، وتوضيح كيف تتحول الثقة من قيمة مجردة إلى محرك أساسي لتعزيز الحضور السوقي. ومن خلال فحص مسار علامة "هدى بيوتي"، سيعمل البحث على سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالانتقال من بناء الجمهور "إلى تأسيس الولاء، مقدماً بذلك إطاراً نظرياً وعملياً يمكن للشركات الناشئة الاستناد إليه لضمان الاستمرارية والنجاح في الأسواق التنافسية (Al-Otaibi, 2025).

1.2. مشكلة الدراسة

تشهد استراتيجيات إدارة العلامات التجارية تحولاً جذرياً في العصر الرقمي، حيث انتقل مركز الثقل من العلامة التجارية ككيان مستقل (Brand-centric) إلى المجتمع الرقمي كمصدر جوهري للقيمة (Community-centric). لم يعد نجاح العلامة الناشئة مرهوناً بجودة المنتج أو التميز البصري فحسب، بل أصبح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على "أنستنة" (Humanization) وجودها الرقمي عبر مجتمعات افتراضية قائمة على الثقة والشفافية. وعلى الرغم من تنامي هذا التوجه، لا تزال استراتيجيات النمو لدى العديد من الشركات الناشئة تعتمد على نماذج تقليدية لا تستوعب قوة الثقة كأصل استراتيجي يسبق الهوية البصرية. ومن هنا، تبرز مشكلة الدراسة في الحاجة الملحة لفهم الآليات التي يعيد بها المجتمع الرقمي تشكيل معادلة النمو، وتحديد الكيفية التي استطاعت بها علامة هدى بيوتي تحويل التفاعل الرقمي إلى كيان تجاري راسخ، مما يطرح تساؤلاً جوهرياً حول أثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة في نمو العلامة التجارية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. قصور النموذج الخطي التقليدي: تعتمد نظريات إدارة العلامات التجارية الكلاسيكية على تسلسل خطي يبدأ من الهوية الرسمية (Identity) ثم الوصول للسمعة (Reputation)، وهو ما يعد غير كافٍ لتفسير التحولات في بيئات التواصل الاجتماعي حيث تتشكل السمعة قبل الهوية الرسمية (Smith, 2023).
2. غياب التأصيل المفاهيمي للثقة الرقمية: تعاني الأدبيات الحالية من نقص في التأصيل المعرفي لمصطلح "الثقة الرقمية"؛ حيث يتم التعامل معها كمتغير تابع بدلاً من اعتبارها "ركيزة معرفية" تسبق التأسيس الرسمي للعلامة، مما يترك فجوة في الأدبيات العربية (الكعبي، 2024).
3. تحدي النماذج الإدارية الحديثة: تفتقر النظريات الإدارية إلى إطار مفاهيمي يفسر "النموذج العكسي" لبناء العلامة، والذي تتبناه الشركات الناشئة، حيث يتم منح الشرعية للعلامة (Brand Legitimacy) قبل وجود المنتج المادي أو كيان الشركة الرسمي (Al-Otaibi, 2025).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. ندرة الدراسات الميدانية على الشركات الناشئة التجميلية: تفتقر الدراسات التطبيقية إلى تحليل آليات بناء العلامة التجارية في قطاع التجميل (مثل "هدى بيوتي") الذي يعتمد بشكل أساسي على "المجتمع الرقمي" بدلاً من أساليب التسويق التقليدية للشركات الكبرى (Smith, 2023).

2. قصور آليات قياس "الثقة المجتمعية" كمدخل للسوق: لا تزال هناك ندرة في الأدوات البحثية التي تقيس أثر "الثقة داخل المجتمع" على نجاح إطلاق المنتج الفعلي، مما يجعل من الصعب على مديري العلامات التجارية التنبؤ بجدوى الاستثمار بناءً على مؤشرات الثقة الرقمية فقط (الكعبي، 2024).
3. غياب الشواهد التجريبية للنموذج العكسي: هناك فجوة في توثيق النتائج العملية للشركات التي تتبع "استراتيجية الثقة قبل المنتج"، حيث لم يتم بعد فحص هذه الممارسات بشكل منهجي لتقديم إرشادات عملية للشركات التي تسعى لدخول الأسواق عبر بناء المجتمعات الرقمية (Al-Otaibi, 2025).

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تستجيب للتحويلات الجوهرية في سلوك المستهلك الرقمي، حيث تهدف إلى ردم الفجوة بين النماذج التسويقية التقليدية ومتطلبات إدارة المجتمعات الافتراضية في العصر الحديث. ومن خلال تحليل استراتيجيات هدى بيوتي، تسعى الدراسة إلى تقديم تأصيل معرفي ونموذج إجرائي يساهم في توجيه الشركات الناشئة نحو بناء علامات تجارية مستدامة تقوم على الثقة التبادلية بدلاً من الاعتماد على آليات الترويج التقليدية، مما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة تخدم الباحثين في الجوانب الأكاديمية وصناع القرار في الجوانب العملية على حد سواء (Al-Otaibi, 2025؛ Smith, 2023؛ النعيمي، 2025).

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل هذه الأهمية في إثراء الأدبيات الإدارية المعاصرة عبر تقديم مفهوم "تسلسل الثقة" (Trust-First Paradigm) كأصل استراتيجي يسبق الهوية البصرية، مما يعد تحديثاً ضرورياً للنظريات الكلاسيكية في إدارة العلامات التجارية التي لا تزال تربط نمو العلامة بالهوية كمرحلة أولى. كما تساهم الدراسة في تعزيز الإطار المفاهيمي المتعلق برأس المال الاجتماعي وكيفية تحويله إلى ركيزة معرفية تمنح العلامات الناشئة الشرعية في الأسواق التنافسية (Al-Otaibi, 2025؛ Smith, 2023).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية في تزويد رواد الأعمال والشركات الناشئة بنموذج إجرائي عملي لتحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة اقتصادية مستدامة، عبر تقديم منهجيات واضحة لقياس العائد على الاستثمار في المجتمع الرقمي (Community ROI). وتساعد هذه الدراسة في تحويل الانطباعات العاطفية للمتابعين إلى ممارسات إدارية قابلة للقياس والتقييم، مما يمكن الشركات من بناء بنية تحتية للثقة تضمن تحويل المتابعين إلى "سفراء للعلامة" يساهمون في تعزيز فرص النمو في بيئة تنافسية عالية المخاطر (Lee, & Johnson, 2024؛ النعيمي، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي:

ما أثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة بالعلامة التجارية على نموها (دراسة تطبيقية على هدى بيوتي)؟
أسئلة البحث الفرعية:

- ما أثر الثقة التفاعلية داخل المجتمع الرقمي على تعزيز نمو علامة هدى بيوتي؟
- ما أثر الثقة في المحتوى الرقمي المتبادل داخل المجتمع على تعزيز نمو علامة هدى بيوتي؟
- ما أثر الثقة في قيم العلامة التجارية لدى أعضاء المجتمع الرقمي على تعزيز نمو علامة هدى بيوتي؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام للبحث هو:

تحديد أثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة بالعلامة التجارية على نموها (دراسة تطبيقية على علامة هدى بيوتي).

أهداف البحث الفرعية:

- تحديد أثر "الثقة التفاعلية" داخل المجتمع الرقمي على تعزيز نمو علامة هدى بيوتي.
- تحديد أثر "الثقة في المحتوى الرقمي" المتبادل داخل المجتمع على تعزيز نمو علامة هدى بيوتي.
- تحديد أثر "الثقة في قيم العلامة التجارية" لدى أعضاء المجتمع الرقمي على تعزيز نمو علامة هدى بيوتي.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية (H1):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة بالعلامة التجارية ونموها لدى "هدى بيوتي".

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى (Ha):

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "الثقة التفاعلية" داخل المجتمع الرقمي وتعزيز نمو علامة "هدى بيوتي".

الفرضية الفرعية الثانية (Hb):

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "الثقة في المحتوى الرقمي" المتبادل داخل المجتمع وتعزيز نمو علامة "هدى بيوتي".

الفرضية الفرعية الثالثة (Hc):

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "الثقة في قيم العلامة التجارية" لدى أعضاء المجتمع الرقمي وتعزيز نمو علامة "هدى بيوتي".

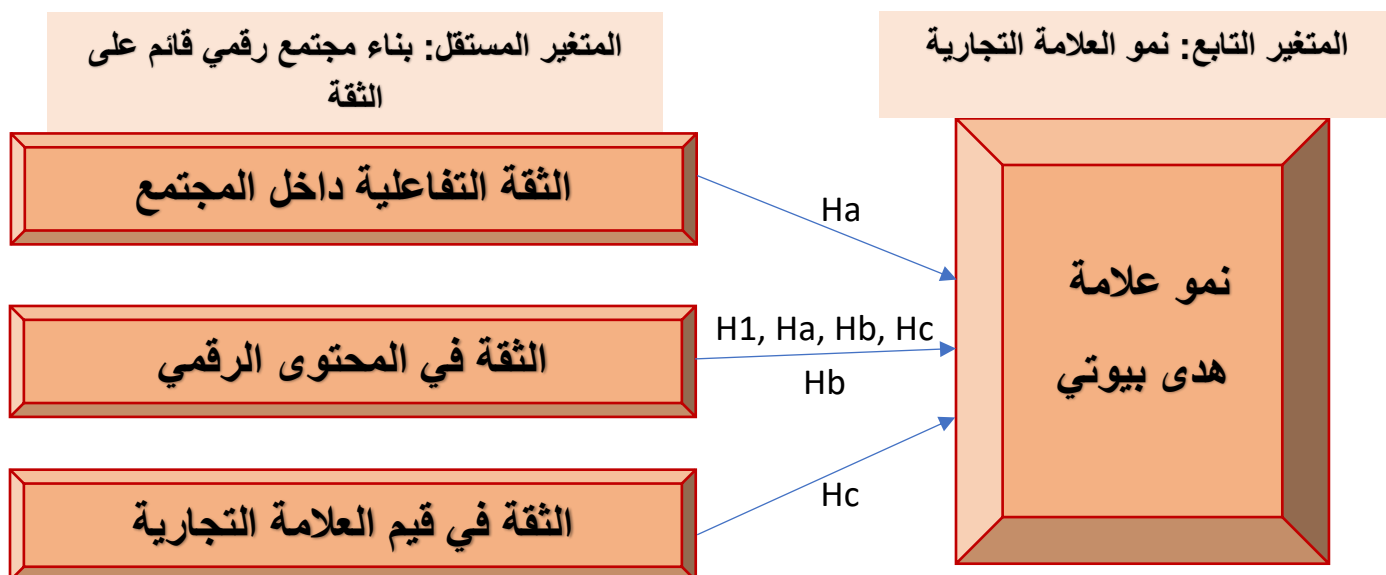
1.7. نموذج الدراسة

على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية، تم بناء نموذج مفاهيمي يُجسد العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة، ويوضح كيف يسهم تحليل "بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة" في تعزيز "نمو العلامة التجارية". يمثل هذا النموذج أداة تفسيرية تساعد في فهم الديناميكيات التي تربط بين الاستفادة من التفاعلات الرقمية والمحتوى المتبادل وقيم العلامة، وبين تحسين نمو علامة "هدى بيوتي"، بما ينعكس على قدرة العلامة في كسب الشرعية الرقمية وتحقيق التميز التنافسي.

يرتكز النموذج المفاهيمي على متغير مستقل هو: "بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة"، ويتفرع منه تأثيره على متغير تابع هو: "نمو علامة هدى بيوتي". وقد تم تمثيل العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل بصري لتوضيح كيف يؤثر إدراك وتحليل أنماط الثقة الرقمية في اتخاذ قرارات أكثر دقة، وتوجيه استراتيجيات العلامة التجارية بما يتماشى مع توقعات واحتياجات مجتمعها الرقمي المستهدف.

هذا النموذج يمثل الأساس النظري الذي سيتم اختباراه ميدانيًا في الدراسة، مما يسهم في التحقق من صحة الفرضيات وتوليد نتائج علمية يمكن البناء عليها لتطوير استراتيجيات نمو العلامات التجارية في البيئة الرقمية محل الدراسة.

شكل ١: نموذج البحث



تم التصميم بواسطة الباحثة (2026) .

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الأحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٢: تصميم بصلة البحث بواسطة الباحثة (2026)



أولاً: منهج البحث المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر التسويقية الرقمية، حيث يساعد في وصف طبيعة المجتمع الرقمي القائم على الثقة وتحليل أثره على نمو العلامة التجارية لهدى بيوتي من خلال رصد العلاقات بين المتغيرات عبر البيانات الكمية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المتابعين والنشطين في المجتمع الرقمي لعلامة "هدى بيوتي"، وهم يمثلون الجمهور الفعلي للعلامة ومنتجاتها. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل المجتمع، مع تحديد حجم العينة وفقاً لمعايير "مورجان وكريجسي" لضمان دقة النتائج.

ثالثاً: أداة جمع البيانات

- تم تصميم استبانة إلكترونية مغلقة تتكون من ثلاثة محاور رئيسية:
- الثقة الرقمية: وتشمل أبعاد الثقة التفاعلية، الثقة في المحتوى، والثقة في قيم العلامة.
- نمو العلامة التجارية: ويقاس مدى تعزيز الشرعية الرقمية والتميز التنافسي.
- السمات الديموغرافية: لضبط الخصائص العامة لعينة الدراسة.
- وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المشاركين.

رابعاً: الأساليب الإحصائية

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS) بالاعتماد على:

التحليل الوصفي (التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية).

معامل الارتباط (Pearson) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

اختبار (ANOVA) وتحليل التباين لاختبار الفرضيات ذات المتغيرات المتعددة.

1.9. الدراسة الميدانية

تُجرى الدراسة الميدانية على المجتمع الرقمي لعلامة هدى بيوتي، من خلال استهداف المتابعين والنشطين داخل المنصات الرقمية للعلامة؛ وذلك لتحليل أثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة في تعزيز نمو العلامة التجارية، باستخدام أدوات بحثية مثل الاستبانات الإلكترونية والمقابلات لجمع البيانات حول تجاربهم وتفاعلاتهم ودور ذلك في دعم نمو وتوسع العلامة.

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع أثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة في تعزيز نمو العلامة التجارية لهدى بيوتي.

الحدود الزمانية: يتم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠٢٦م – ١٤٤٧هـ.

الحدود البشرية: يتم إجراء الدراسة على عينة من المتابعين والنشطين في المجتمع الرقمي لعلامة هدى بيوتي.

الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة في البيئة الرقمية (منصات التواصل الاجتماعي) الخاصة بعلامة هدى بيوتي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

سيتم مناقشة هذا البحث في خمسة فصول مترابطة. يبدأ الفصل الأول بالمقدمة، حيث يقدم نظرة عامة عن موضوع البحث، ويتناول مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وأسئلته، إلى جانب فرضيات البحث، وهيكله العام، والخطة الزمنية المتبعة لإنجاز الدراسة. بينما يعرض الفصل الثاني الإطار النظري المتعلق ببناء المجتمع الرقمي القائم على الثقة ونمو علامة "هدى بيوتي"، كما يستعرض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، ويحدد الفجوات البحثية التي يسعى البحث إلى معالجتها.

أما الفصل الثالث فيتناول المنهجية المستخدمة في البحث، من خلال توضيح التصميم البحثي، والنموذج المفاهيمي، وفرضيات الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات، وتحديد مجتمع البحث والعينة، مع شرح طريقة تحليل البيانات والأسس الأخلاقية المعتمدة أثناء تنفيذ الدراسة.

في الفصل الرابع يتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على التحليل الإحصائي للبيانات، مع توضيح العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها في ضوء أهداف وفرضيات البحث. وأخيراً، يقدم الفصل الخامس مناقشة شاملة للنتائج، ويعرض أهم الاستنتاجات، مع تحديد أبرز القيود التي واجهت الباحثة، ويختتم البحث بتقديم توصيات عملية وتوجيهات لدراسات مستقبلية في المجال ذاته.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- Al-Otaibi, M. (2025). *Digital Branding and Community Engagement*. Academic Press.
- Johnson, K., & Lee, S. (2024). The Role of Trust in Modern Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*.
- Smith, R. (2023). *Strategic Management in the Digital Age*. Global Business Review.
- الكعبي، خالد. (2024). إدارة العلامات التجارية في الفضاء الرقمي: تحديات الواقع المعاصر. دار المعرفة للنشر.
- النعيمي، عبد الله. (2025). استراتيجيات بناء الولاء في المجتمعات الرقمية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(3)، 45-67.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

