

مهارات بحثية 3 – الأسبوع العاشر

إعداد الطالب/

علي مدباج الدوسري
233000322

2025



مهارات بحثية 3 – التكليف العاشر

تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل
التواصل الإجتماعي على الثقة في العلامة
ة "دراسة تحليلية"

Nile Journal for Commercial, Legal and
Information Systems Science
Volume 2, Number 3, February 2022



خطة البحث

العنوان

تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة "دراسة تحليلية"

متغيرات الدراسة

- أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مستقل): جودة المحتوى، حدائته، سهولة التفاعل، أمن المنصة، الانتشار، والتعاون مع المؤثرين.
- الثقة في العلامة (وسيط/تابع أساسي): الاعتمادية/المصداقية، حسن النية، القدرة/الكفاءة، القدرة على التنبؤ، تكامل/نزاهة العلامة.
- صورة العلامة والوعي بها (متغيرات وسيطة/ضابطة).
- الولاء للعلامة ونية الشراء وإعادة الشراء (متغيرات تابعة سلوكية).

خطة البحث

2- مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك جدلاً حول مدى تأثيره الحقيقي على بناء ثقة المستهلك بالعلامة. فبعض العلامات تنجح في تعزيز المصداقية عبر محتوى تفاعلي وآمن، بينما تفشل أخرى بسبب التلاعب أو ضعف المصداقية أو المبالغة في الرسائل الترويجية.

إذن تتمحور مشكلة الدراسة حول:

"ما مدى تأثير أنشطة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ثقة المستهلك في العلامة التجارية؟"

خطة البحث

3- أهمية البحث

أ) الأهمية العلمية

- يثري مجال بحوث التسويق الرقمي عبر تناول متغير مركزي وهو الثقة، وربطه بأنشطة التسويق الإلكتروني.
- يساهم في سد فجوة معرفية حول طبيعة العلاقة بين أنشطة السوشيال ميديا (المحتوى، الأمان، التفاعل، المؤثرين) وبين الثقة وامتدادها إلى الولاء.

ب) الأهمية التطبيقية

- مساعدة مديري العلامات التجارية على تطوير استراتيجيات تواصل فعّالة تعزز المصداقية.
- تقديم توصيات عملية لشركات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية والعالم العربي لزيادة ثقة المستهلكين.

خطة البحث

4- أهداف البحث

- تحليل دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على ثقة المستهلك.
- قياس العلاقة بين الثقة في العلامة وولاء المستهلك.
- الكشف عن العوامل الوسيطة (مثل الأمان، المصداقية، جودة المحتوى) التي تعزز أو تضعف هذه العلاقة.
- تقديم إطار عملي يساعد العلامات التجارية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة.

خطة البحث

5- فروض البحث

- H1 : توجد علاقة إيجابية بين جودة محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين الثقة في العلامة.
- H2 : تؤثر التفاعلية والأمان في المنصة بشكل مباشر على مستوى الثقة.
- H3 : تلعب الثقة في العلامة دورًا وسيطًا بين التسويق عبر السوشيال والولاء للعلامة.

خطة البحث

6- المنهجية

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مدعومًا بالأساليب الكمية. تم تصميم استبانة لقياس أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة والولاء لها. العينة المستهدفة هم مستخدمو منصات مثل (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات) ممن يتفاعلون مع علامات تجارية.

✓ أداة التحليل: البرنامج الإحصائي (SPSS/AMOS) لاختبار الفروض باستخدام الانحدار وتحليل المسار.

خطة البحث

7- النتائج المتوقعة

- أن أنشطة التسويق عبر السوشيال (جودة المحتوى، الأمان، التفاعل) تؤثر إيجاباً في الثقة بالعلامة.
- أن الثقة في العلامة تعد متغيراً وسيطاً يؤدي إلى تعزيز الولاء والنية الشرائية.
- أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال يقلل من فجوة عدم اليقين لدى المستهلك.

خطة البحث

8- التوصيات المتوقعة

- ضرورة الاستثمار في محتوى رقمي تفاعلي وصادق.
- تعزيز الأمان والشفافية في الحملات الإلكترونية.
- الاستفادة من المؤثرين مع مراعاة المصداقية وعدم المبالغة.
- استخدام التحليلات الرقمية لرصد توجهات المستهلك وبناء استراتيجيات ثقة طويلة المدى.

خطة البحث

9- قائمة المراجع

عربية

- زيوش، أم الخير؛ قيوشي، خالد (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفيسبوك. مجلة دفاتر اقتصادية، 10(2)، ص ص 364-377.
- البنوي، مها محمد (2018). ارتباط أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط... مجلة الدراسات والبحوث التجارية - جامعة بنها، 4(2)، ص ص 2-43.
- حسان، محمد عبد الله عبد المقصود (2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي... المجلة العلمية للبحوث التجارية - جامعة المنوفية، 6(1)، ص ص 186-222.
- موسى، عبد الله فرغلي علي (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك للنشر.
- أبو اليمين، عمرو عبد الغني (2004). فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم.

خطة البحث

9- قائمة المراجع أجنبية

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
- Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Haudi, H., Handayani, W., & Musnaini, M. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 2–12.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1–9.

المرجع
معروف, أ. م. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل
الاجتماعي على الثقة في العلامة "دراسة تحليلية". (3)2. Retrieved
from https://mnsli.journals.ekb.eg/article_258015.html//



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

