



دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة:
دراسة حالة الطباعة على الأكواب.

The Role of Social Media Marketing in Increasing Sales of Customized
Printing Products: A Case Study of Mug Printing.

إعداد الطالب: وليد محمد الغامدي
2025م

إشراف: د. محمد عويس



جدول المحتويات

مقدمة:	(٣)
الدراسات السابقة:	(٩-٤)
مشكلة الدراسة:	(٩)
أهمية الدراسة:	(١٠)
أهداف الدراسة:	(١١)
تساؤلات الدراسة:	(١١)
فروض الدراسة:	(١٢)
إجراءات الدراسة:	(١٣-١٢)
مفاهيم الدراسة:	(١٥-١٣)
الإطار النظري:	(١٩-١٦)
الخطة الزمنية للدراسة:	(٢٠)
المراجع والمصادر:	(٢١)



المقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في مجال التسويق الرقمي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

حيث وفقاً لتقارير Saudi CITC (٢٠٢٣) فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية سجل معدلات مرتفعة، مما يجعل هذه المنصات قناة تسويقية مثالية للوصول إلى المستهلك السعودي والتأثير على قراراته الشرائية.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا التحول الرقمي قد ساهم في تغيير المفاهيم التقليدية للتسويق، لا سيما في ظل التوسع الكبير في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية داخل المملكة العربية السعودية مما أتاح فرصاً واسعة أمام الأنشطة التجارية بمختلف أنواعها وفي هذا الإطار تبرز أهمية دراسة دور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، باعتبارها من القطاعات الناشئة التي تشهد إقبالاً متزايداً، خاصة في مجال الطباعة على الأكواب التي تجمع بين الطابع الجمالي والتعبير الشخصي.

حيث تعتمد الشركات والمؤسسات العاملة في هذا المجال على استراتيجيات رقمية متنوعة لاستهداف جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام" و"تيك توك" و"سناب شات" والمنصات الأخرى والتفاعل المباشر مع العملاء من خلال المحتوى المرئي والمنشورات التفاعلية، حيث حسب آخر إحصائية معلنه من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية (٢٠٢٣م) بلغ نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكلاً من [إنستغرام 39.6%] و[منصة اكس 45.7%] و[تيك توك 72.3%] و[اليوتيوب 74%] و[سناب شات 77.8%] و [الواتساب 90.9%] .

كما تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي ومدى مساهمة ذلك في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، مع التركيز على حالة الطباعة على الأكواب كنموذج تطبيقي، كما تسعى إلى استكشاف مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز القرارات الشرائية لدى العملاء.

أشارة دراسة Batat (٢٠٢١) إلى أن المنتجات المخصصة ذات الطابع الإبداعي تشهد إقبالاً متزايداً، إذ يعتبر المستهلكون أن تخصيص المنتجات يعكس هويتهم الفردية ويعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما يجعل هذا القطاع بيئة خصبة للتسويق الرقمي.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على قطاع إبداعي متنامي يتقاطع فيه التسويق الرقمي مع منتجات الطباعة المخصصة، مما يتيح فرصاً جديدة لرواد الأعمال في المملكة العربية السعودية تماشياً مع أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ في دعم الابتكار والتحول الرقمي وتنمية الاقتصاد غير النفطي.

الدراسات السابقة:

- **المحور الأول:** أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات.

▪ دراسة Devia & Astuty (٢٠٢٢م):

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية التي تبحث في أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء البيعي للمشروعات الريادية في إندونيسيا. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أنواع مختلفة من الأنشطة الرقمية مثل المحتوى المرئي، العروض الترويجية الإلكترونية، والإعلانات الممولة على الأداء البيعي. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل (١٩٨) رائد ورائدة أعمال.

استخدم الباحثان نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) في تحليل العلاقات بين المتغيرات. وكشفت النتائج عن وجود تأثير مباشر وقوي للمحتوى المرئي والإعلانات الرقمية على الأداء البيعي، في حين كان أثر العروض الترويجية أقل نسبياً. وخلصت الدراسة إلى أهمية الاستثمار في المحتوى التفاعلي عالي الجودة لتعزيز القوة البيعية للمشروعات الريادية.

▪ دراسة Lawal & Adejuwon (٢٠٢٣م):

تعد هذه الدراسة من البحوث التطبيقية التي تناولت العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء البيعي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. هدفت إلى تحليل أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في التخصيص، التفاعل الاجتماعي، الترفيه، المشاركة، والكلام الإلكتروني (Ewom) وذلك على نمو المبيعات الفعلية. اعتمد الباحثان على المنهج الكمي من خلال استبيان وزع على (٣٧٦) منشأة صغيرة ومتوسطة، واستخدم نموذج المعادلات الهيكلية PLS-SEM لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن بُعدي التفاعل الاجتماعي والتخصيص لهما تأثير مباشر ومعنوي على نمو المبيعات، بينما جاءت أبعاد الترفيه والمشاركة بأثر ضعيف. وخلصت الدراسة إلى أن بناء علاقة تفاعلية مخصصة مع العملاء عبر المنصات الرقمية يُعد أحد المحركات الرئيسية لزيادة المبيعات الفعلية.



▪ دراسة Sharabati وآخرون (٢٠٢٤م):

تُشرت في مجلة Sustainability، واستهدفت تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي وعلى رأسها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك مؤشرات المبيعات والإيرادات. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الكمي عبر استبيان شمل (١٩٠) شركة، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد مع اختبار وساطة التحول الرقمي. وقد أظهرت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بدرجة كبيرة في تحسين الأداء البيعي للشركات وأن التحول الرقمي يُعزز هذا الأثر من خلال تحسين التفاعل والانتشار الرقمي. وقد أوصت الدراسة بتكامل قنوات وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات البيع المباشر لتحقيق نمو مستدام في المبيعات.

▪ دراسة Lestari وآخرين (٢٠٢٤م):

تركز هذه الدراسة على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء التجاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مدينة باليمبانج (إندونيسيا)، مع التركيز على الأداء البيعي (معدل نمو المبيعات السنوي). اعتمد الباحثون منهجًا كميًا وصفيًا، وجمعوا البيانات من ٤٢ مالك/مالكة مشروع صغير أو متوسط باستخدام أسلوب العينة العرضية (Accidental Sampling)، وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي. أوضحت النتائج أن ٧٦٪ من أصحاب المشروعات يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة التسويق، وأن التسويق عبر هذه الوسائل أثر في الأداء البيعي بما يعادل زيادة في المبيعات السنوية تتراوح بين ١٠٪ و ٣٠٪ لدى غالبية المشاركين. أكدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ميديا يمثل أداة فعالة لتحسين أداء المبيعات لدى SMEs، لكنها أشارت أيضًا إلى محدودية حجم العينة وطبيعة التحليل الوصفي كقيود بحثية.



- **المحور الثاني:** دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والثقة بالعلامة التجارية.

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من الباحثين بدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وبخاصة في متغيري (Brand Engagement) و (Brand Trust) الذين يمثلان مدخلاً أساسياً نحو الولاء والنية الشرائية، وتوضح الدراسات الحديثة كيف تعمل أنشطة التسويق الرقمي عبر مسارات نفسية وسلوكية متعددة تؤدي في النهاية إلى تكوين الثقة والانخراط العاطفي مما ينعكس بشكل إيجابي في تعزيز المبيعات، وفيما يلي أبرز هذه الدراسات:

▪ دراسة Suharto وآخرون (٢٠٢٢م):

أجريت هذه الدراسة في دولة إندونيسيا، وقد هدفت إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة والولاء في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، اعتمد الباحثون منهجاً كمياً باستخدام استبيان إلكتروني لعينة مكونة من "٤٥٠" مستخدماً نشاطاً لمنصات التواصل. اعتمدت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية "SEM" لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، وبيّنت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "خاصة الأبعاد الخمسة: الترفيه، التفاعلية، الحداثة، التخصيص، و Ewom على كل من الثقة بالعلامة والولاء. وأشارت إلى أن الثقة تُعد متغيراً وسيطاً يربط بين أنشطة التسويق والولاء.

▪ دراسة Imran Ali & Mohamed Naushad (٢٠٢٣م):

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء. كما تسعى إلى تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناشئة عن تفاعل المستهلكين مع هذه الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تقييم كيفية إسهام استراتيجيات التسويق الرقمي في تشكيل صورة العلامة التجارية وإقناع المستهلك. وقد اعتمدت الدراسة على بيانات تم جمعها من عينة بلغت ٤١٠ مشاركاً، مستخدمةً في ذلك أساليب تحليل كمية دقيقة، حيث تم توظيف نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) بالاعتماد على برنامج AMOS بهدف اختبار العلاقات بين المتغيرات وتفسير النتائج إحصائياً. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لصورة العلامة التجارية، إضافةً إلى تأثيره الإيجابي المباشر على نية الشراء. كما بيّنت النتائج أن صورة العلامة التجارية تلعب دور الوسيط في تعزيز العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، مما يشكل مساراً مؤثراً يعزز هذا الأثر بشكل غير مباشر.



وتؤكد نتائج الدراسة أهمية تنويع أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها في توجيه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال تحسين صورة العلامة التجارية بما يعزز ثقة المستهلك واستعداده للشراء.

▪ دراسة Nguyen وآخرون (٢٠٢٤م):

أجريت هذه الدراسة في فيتنام على عينة مكونة من (٥٠١) مستخدم للشبكات الاجتماعية، وهدفت إلى استكشاف العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيم المدركة للمستهلك والانخراط عبر الإنترنت والولاء للعلامة. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الكمي باستخدام استبيان إلكتروني وتحليل PLS-SEM مع اختبار المجموعات المتعددة (Multi-Group Analysis) أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي في القيم المدركة (سواء الترفيهية أو النفعية)، وهذه القيم بدورها تؤثر في الانخراط عبر الإنترنت الذي يعزز الولاء للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن العلاقة غير المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء تمر عبر الانخراط والثقة.

▪ دراسة Martinez & Gomez (٢٠٢٥م):

تعد هذه الدراسة من أحدث الأبحاث في هذا المجال، وقد نُشرت في مجلة – Spanish Journal of Marketing Emerald عام ٢٠٢٥م. هدفت إلى استكشاف العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة عبر متغيرات وسيطة تشمل ارتباط الذات بالعلامة (Self-Brand Connection) والثقة بالعلامة. اعتمد الباحثان على منهج البحوث الميدانية الكمية باستخدام استبيان موجه إلى مستخدمي المنصات الاجتماعية للعلامات الاستهلاكية، وجرى تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار Path Analysis. خلصت النتائج إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ارتباط المستهلك الشخصي بالعلامة مما يؤدي إلى رفع مستوى الثقة، وهذه الأخيرة تعد عاملاً حاسماً في بناء الولاء طويل الأمد.



التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسة إلى محورين الأول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات، والثاني تناول العلاقة بين دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والثقة بالعلامة التجارية.

أظهرت جميع الدراسات السابقة في المحور الأول بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أحد أهم المحركات المعاصرة لزيادة المبيعات لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال تأثيره المباشر وغير المباشر في سلوك المستهلك. فعلى المستوى المباشر تشير العديد من الدراسات التطبيقية إلى أن استخدام المحتوى المرئي عالي الجودة والإعلانات الرقمية الممولة، وعمليات التخصيص، والتفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية يسهم بصورة ملموسة في رفع معدلات البيع الفعلية وتعزيز الأداء البيعي. أما على المستوى غير المباشر فتتفق الدراسات على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مجموعة من المتغيرات النفسية والسلوكية التي تسبق قرار الشراء، مثل الثقة بالعلامة التجارية، والولاء، وصورة العلامة، والانخراط. وتمثل هذه المتغيرات حلقة وسيطة تُعزّز من استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة المبيعات. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن بناء تفاعل شخصي وتقديم محتوى رقمي مخصص يساعدان في تحسين علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، مما يدعم التحول من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء الفعلي، خصوصاً في المنتجات ذات الطابع المخصص مثل منتجات الطباعة على الأكواب. ورغم أن الدراسات الدولية التي تم استعراضها قد حققت تقدماً ملحوظاً في تفسير كيفية إسهام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع المبيعات (كما هو الحال في الدراسات التي نُفذت في إندونيسيا، ونيجيريا، وفيتنام، والهند، وإسبانيا)، إلا أن معظم هذه الأبحاث أجريت في بيئات اقتصادية وثقافية تختلف عن البيئة العربية والخليجية. كما تقتصر الأدبيات المحلية إلى دراسات متعمقة تختبر أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات الفعلية في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على المنتجات المخصصة. ومن هنا تتبع أهمية الدراسة الحالية باعتبارها محاولة لسدّ هذه الفجوة البحثية، وتوسيع المعرفة حول دور التسويق الرقمي في تحسين المبيعات ضمن سياق عربي وخليجي معاصر.

أما في المحور الثاني، تشير الدراسات السابقة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً محورياً في تعزيز التفاعل الرقمي بين المستهلكين والعلامة التجارية، وهو ما يُعدّ أحد الأسس الجوهرية لبناء علاقات مستدامة وطويلة الأمد مع المستهلك. فقد أكدت الأدبيات أن عناصر مثل المحتوى التفاعلي، والمصادقية الاجتماعية، والتخصيص، وسهولة التواصل تسهم في رفع مستويات التفاعل مع العلامة، مما ينعكس إيجاباً على إدراك المستهلك لجودة العلامة وارتباطه بها. كما أظهرت مجموعة من الدراسات أن التفاعل الرقمي يمثل مدخلاً مهماً لتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، إذ يؤدي تواصل العلامة المستمر مع المستهلكين وتقديمها لمحتوى موثوق ومتسق إلى رفع مستوى الثقة، التي تُعد بدورها حجر الأساس في تكوين الولاء وتحسين صورة العلامة. وتشير الأدبيات إلى أن الثقة



تنشأ من خلال تجارب الاستخدام، وتفاعلات المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية، وتقييماتهم ومشاركاتهم، فضلاً عن شفافية العلامة في عرض منتجاتها وخدماتها. ورغم التقدم الواضح في الأدبيات الدولية التي بحثت في علاقة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل والثقة، إلا أن معظم هذه الدراسات اقتصرت على قطاعات عامة، ولم تتناول السياقات المتخصصة ذات الطابع البصري والإبداعي، مثل منتجات الطباعة المخصصة. كما تفقر البيئة العربية إلى دراسات معمقة تختبر طبيعة هذه العلاقة في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز الحاجة إلى دراسات تكميلية تسهم في سدّ هذه الفجوة المعرفية.

مشكلة الدراسة:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في التسوق عبر الإنترنت، حيث بلغت نسبة شراء المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية نحو ٧٤٪ وفقاً لتقارير (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية) وذلك لعام ٢٠٢٤م، بلغ منها ٩٣.١٪ عبر مواقع التسوق المحلية و٥٨٪ عبر مواقع التسوق الدولية. ويُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع عملائها والتأثير في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي جعل التسويق عبر هذه الوسائل عنصراً أساسياً في تعزيز المبيعات وتحقيق الانتشار للمنتجات والخدمات في السوق السعودي.

وفي المقابل، يواجه قطاع الطباعة المخصصة مثل الأكواب والهدايا الشخصية تحديات متنامية تتعلق بقدرة مشروعاته على جذب العملاء والمحافظة على مستويات مبيعات مستقرة في ظل تزايد المنافسة واتساع الخيارات أمام المستهلك. ويبدو أن الاعتماد على استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يشكّل إحدى الوسائل الفاعلة التي يمكن أن تسهم في رفع المبيعات وتحسين القدرة التنافسية لهذه المشروعات.

ورغم وفرة الدراسات الدولية التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة والولاء وصورة العلامة والانخراط الإلكتروني وسلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الأبحاث أجريت في سياقات غير عربية، كما لم تُخصّص لقطاع الطباعة المخصصة مما يتضح وجود حاجة في إجراء دراسة تطبيقية في البيئة السعودية لفهم مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب.



أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) الذي يشهد منافسة متزايدة ويتطلب حلولاً تسويقية فعالة لضمان استمرارية نمو المبيعات. كما أنها تسلط الضوء على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة حيوية في عالم الأعمال الحديثة لتحقيق الانتشار وجذب المستهلكين إضافة إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية لتحفيز نمو المبيعات، لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة خصوصاً في ظل الارتفاع المتسارع في معدلات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

■ الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في تطوير المعرفة العلمية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب)، بما يضيف أدبيات حديثة في مجال التسويق الرقمي.
- تعميق الفهم الأكاديمي لدور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، بما ينعكس على رفع مستويات تفاعل المستهلكين وتحفيز نمو المبيعات.
- تساعد في سد فجوة بحثية بسبب قلة الدراسات في مجال الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) وذلك فيما يتعلق بتأثير التفاعل لدى المستهلك من خلال الثقة بالعلامة التجارية.

■ الأهمية التطبيقية:

- تزويد متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) بنتائج عملية قابلة للتطبيق تمكنها من اختيار الوسائل التسويقية الأكثر فاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تحسين الأداء التسويقي والمساهمة في زيادة المبيعات من خلال استراتيجيات رقمية مدروسة.
- تمكن أصحاب المشاريع من تعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية لدى عملائها من خلال الحملات التسويقية المناسبة والذي بدوره ينعكس في تحفيز المبيعات.



اهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

التعرف على أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات لدى متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- تحديد منصات التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في تحقيق الانتشار والوصول الى المستهلكين في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) لتحفيز المبيعات.
- تقييم آراء العملاء وتقييماتهم الرقمية كعامل مؤثر في تحفيز الشراء والانجذاب للمنتج.
- التعرف على علاقة تفاعل المستهلك وثقته بالعلامة التجارية ومدى مساهمة ذلك في تحفيز المبيعات.
- اقتراح ممارسات تسويقية رقمية محسنة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة في المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة:

ما أثر استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات لدى متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب)، في المملكة العربية السعودية؟

كما تجدر الإشارة الى التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي منصات التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) بما يساهم في تحفيز المبيعات.
- إلى أي مدى تؤثر آراء العملاء وتقييماتهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الإقبال الشرائي على منتجات الطباعة على الأكواب.
- ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية لمتاجر الطباعة المخصصة؟
- ماهي الممارسات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية المناسبة التي يمكن أن تساعد المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة بالمملكة العربية السعودية على تحسين مبيعاتها؟



فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات الفعلية في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الآراء الإيجابية للعملاء وتقييماتهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة الإقبال على شراء لمنتجات الطباعة على الأكواب.
- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات (الطباعة على الأكواب).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى كفاءة وفاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات الفعلية في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الاعجابات، التعليقات، إعادة النشر) وبين المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب).

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ذي الطبيعة الكمية، وذلك لملائمته لطبيعة موضوع البحث الذي يستهدف تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب، ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أدوات كمية، ومن ثم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تطبق الدراسة على عينة من المجتمع (١٠٠ مجرور) ممن لديهم ماجر الكرونية بالكامل او حوراً رقمياً عبر منصات التواصل الاجتماعي ما بين أفراد اصحاب عمل حر ومنشآت صغيرة ومتوسطة ولديهم اهتمام كبير في بيع منتجات الطباعة على الاكواب وذلك في جميع انحاء مدن المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث لعام ٢٠٢٥م.



- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) التي تعمل في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: سوف تتناول هذه الدراسة " أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب"، اعتماداً على متغيرين:
 - المتغير المستقل: (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي).
 - المتغير التابع: (المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب).

الإجراءات الأخلاقية:

حرصت الدراسة على الالتزام بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي، حيث تم إبلاغ من لديهم رغبة المشاركة بطبيعة الدراسة وأهدافها، والتأكيد على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مفاهيم الدراسة:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو مجموعة الأنشطة الترويجية التي تنفذها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع العملاء، بناء العلاقات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، التأثير في سلوك المستهلك، ودعم القرارات الشرائية ويتضمن نشر المحتوى، الإعلان الممول، التفاعل مع العملاء، وإدارة تقييمااتهم الرقمية.
- التفاعل الرقمي للعملاء: يشير إلى مستوى مشاركة العملاء في الأنشطة الرقمية المتصلة بالعلامة التجارية، ويتجلى في الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر، الرسائل المباشرة، وتكرار التفاعل مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الثقة بالعلامة التجارية: تعني مدى اطمئنان المستهلك واعتماده على العلامة التجارية في تلبية توقعاته، بناءً على خبراته السابقة أو انطباعاته المتولدة من المحتوى الرقمي والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل الإحساس بالمصداقية، الأمان، والموثوقية.
- الإشادة الإلكترونية: تشمل التقييمات الرقمية، الآراء، والتوصيات التي يكتبها العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية، والتي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين.



- المحتوى المرئي: هو الصور والفيديوهات والمواد الرسومية المنشورة عبر شبكات التواصل، والتي تهدف إلى إبراز جودة المنتجات وجذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل والشراء.
- صورة العلامة التجارية: هي الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلك عن العلامة التجارية، ويتشكل من التفاعل الرقمي، جودة المحتوى، تقييمات العملاء، ومدى ثقة المجتمع الرقمي بالعلامة.
- المبيعات الفعلية: تشير إلى حجم المبيعات أو عدد الطلبات التي تحققها متاجر الطباعة على الأكواب خلال فترة محددة، وتشكل النتيجة النهائية لفاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المصطلحات الإجرائية:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو الدرجة التي يتم من خلالها توظيف متاجر الطباعة على الأكواب لمنصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة تشمل: جودة المحتوى المنشور، وتكرار النشر، واستخدام الإعلانات المدفوعة، والاستجابة لتعليقات ورسائل العملاء، وإدارة التقييمات الرقمية. ويتم قياس هذا المتغير بواسطة مجموعة من الفقرات التي تصف مستوى ممارسة هذه الأنشطة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- التفاعل الرقمي للعملاء: يمثل هذا المتغير مستوى مشاركة العملاء مع محتوى المتجر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر من خلال مؤشرات مثل: الإعجابات، والتعليقات، وإعادة النشر، والرسائل المباشرة، وعدد الزيارات لصفحات المتجر ويُقاس التفاعل الرقمي عبر فقرات تقيس درجة انخراط المستهلك في التفاعل مع المنشورات، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- الثقة بالعلامة التجارية: هي درجة اعتماد المستهلك على العلامة التجارية لمتاجر الطباعة على الأكواب، ومدى شعوره بمصداقيتها وقدرتها على الوفاء بوعودها وجودة منتجاتها وتشمل الثقة جوانب مثل: الاطمئنان إلى جودة المنتج، مطابقة المنتج للوصف، مصداقية التواصل، وموثوقية المتجر ويتم قياس الثقة من خلال فقرات تعكس تقييم المستهلك لهذه الجوانب باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- الإشادة الإلكترونية: تعرف إجرائيًا بأنها درجة ما يقدمه العملاء من آراء إيجابية أو تقييمات أو توصيات رقمية حول منتجات الطباعة على الأكواب عبر منصات التواصل الاجتماعي وتشمل مؤشرات مثل: تقييمات النجوم، التعليقات الإيجابية، نشر تجارب الشراء، وتشجيع الآخرين على التعامل مع المتجر. ويقاس هذا المتغير من خلال فقرات تقيس مستوى التقييمات والآراء المنشورة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.



- المحتوى المرئي: يُعرّف إجرائيًا بأنه جودة وتميّز العناصر البصرية التي ينشرها المتجر عبر منصات التواصل الاجتماعي لعرض منتجات الطباعة على الأكواب، ويشمل ذلك: (وضوح الصور ودقتها، جودة مقاطع الفيديو، جاذبية التصميمات المنشورة، توافق المحتوى البصري مع هوية العلامة التجارية، قدرة المحتوى على إبراز مزايا المنتج وجذب الانتباه) ويُقاس هذا المتغير عبر فقرات تقيس إدراك العملاء لجودة المحتوى البصري باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- صورة العلامة التجارية: تُعرّف صورة العلامة التجارية إجرائيًا بأنها مجموعة الانطباعات الذهنية والتصورات العاطفية والسلوكية التي يكونها العميل عن متجر الطباعة على الأكواب، استنادًا إلى ما يراه من محتوى بصري وتفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما يختبره من جودة المنتج والخدمة ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات التي تشمل: (إدراك العميل لجودة منتجات الطباعة على الأكواب، وضوح وتميّز الهوية البصرية للعلامة، مدى احترافية ومصداقية المحتوى المنشور، مدى ارتباط المستهلك الإيجابي بالعلامة، التميّز والصورة الذهنية مقارنة بالمنافسين) ويتم قياس صورة العلامة التجارية عبر فقرات تعكس هذه الأبعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- المبيعات الفعلية: هي مقدار ما تحققه متاجر الطباعة على الأكواب من طلبات وإيرادات خلال فترة زمنية محددة، ويُنظر إليها باعتبارها المتغير النهائي الذي يعكس فاعلية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل مؤشرات مثل: عدد الطلبات الشهرية، حجم الإيرادات، معدل زيادة الطلبات، وعدد العملاء الجدد القادمين من منصات التواصل ويقاس هذا المتغير من خلال فقرات تقيم التغير في المبيعات كما يدركه أصحاب المتاجر، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.



الإطار النظري:

النظريات التسويقية المرتبطة بالدراسة: يستند هذا البحث إلى عدد من النظريات والنماذج التسويقية والسلوكية التي تقسّر العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، وما يترتب على ذلك من تأثيرات على المبيعات ويُعد توظيف هذه النظريات أمراً ضرورياً لبناء إطار تفسيري متين، واشتقاق الفرضيات وفق أسس علمية راسخة وفيما يلي أهم النظريات التي يستند إليها البحث.

■ نظرية علاقة العلامة بالمستهلك:

مقدمة عن النظرية:

تُعد نظرية علاقة العلامة بالمستهلك من النظريات المركزية في بحوث التسويق المعاصرة، حيث تؤكد أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تتجاوز حدود التبادل المادي، لتشمل أبعاداً وجدانية وسلوكية تعكس مدى ارتباط المستهلك بالعلامة ومدى ثقته بها ورغبته في الاستمرار في التعامل معها. وقد تطورت هذه النظرية استناداً إلى مفهوم "بناء العلاقات" في التسويق (Relationship Marketing)، الذي يرى أن نجاح المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على إنشاء علاقات مستدامة مع عملائها، لا سيما في البيئات الرقمية التفاعلية.

■ مفهوم النظرية:

تنطلق النظرية من فرضية أساسية مفادها أن المستهلك لا يتفاعل مع العلامة التجارية على أنها منتج أو خدمة فقط، بل ينظر إليها بوصفها كياناً يمكن أن تتشكل معه علاقة تقوم على الثقة، الرضا، والولاء وتشير النظرية إلى أن قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة تُعد مؤشراً حاسماً في تفسير السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي، بما في ذلك نية الشراء، تكرار الشراء، والولاء طويل الأمد.

■ مكونات العلاقة بين العلامة والمستهلك:

- الثقة بالعلامة التجارية: تمثل الأساس الذي يبنى عليه الولاء، وتعكس اعتقاد المستهلك بأن العلامة تقدم قيمة حقيقية وأن وعودها صادقة.
- الرضا: مدى تطابق توقعات المستهلك مع تجربته الفعلية، وهو عنصر محوري في بناء العلاقة الإيجابية.
- الولاء: ميول المستهلك نحو تكرار الشراء ودعم العلامة حتى مع توفر بدائل منافسة.



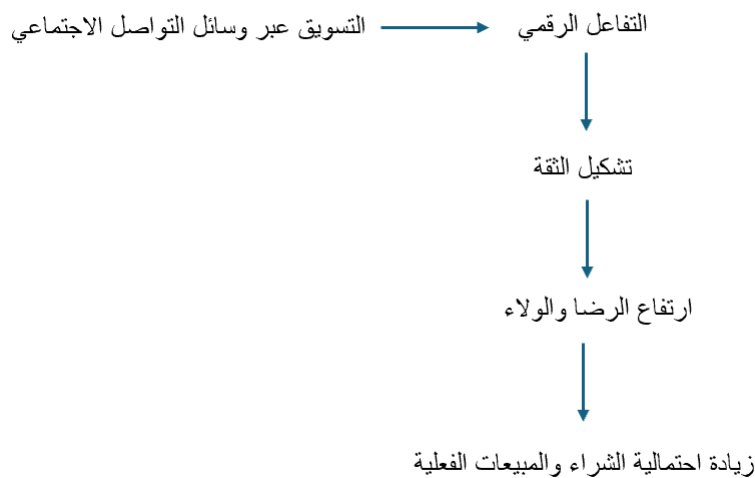
- الارتباط العاطفي: تعبر عن الروابط الوجدانية التي تتكون بين المستهلك والعلامة نتيجة تفاعله المستمر معها.

■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقة العلامة بالمستهلك:

- ترى النظرية أن العلاقات القوية تنبى من خلال التفاعلات المتكررة، وهو ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من خلال: (المحتوى التفاعلي، الردود المباشرة، التقييمات الإلكترونية، الإشادة الإلكترونية، تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات الجمهور)
- وتؤكد الدراسات الحديثة أن التسويق عبر المنصات الرقمية يُسهم في تعزيز العلاقة من خلال:
- زيادة التفاعل الرقمي: يتيح للعميل التعبير عن رأيه والاقتراب أكثر من العلامة.
- بناء الثقة: من خلال التجارب المرئية والفيديوهات والتقييمات التي تعزز مصداقية المنتج.
- قوة التوصيات الإلكترونية: التي تؤثر مباشرة في المستهلكين المحتملين.

■ علاقة النظرية بزيادة المبيعات:

- تُعد النظرية إطاراً مثالياً لتفسير كيفية انتقال أثر التسويق الرقمي من المستوى النفسي والسلوكي إلى المستوى البيعي والاقتصادي.





■ ملاتمة النظرية للدراسة الحالية :

تتوافق النظرية بصورة كبيرة مع موضوع الدراسة وذلك للأسباب التالية:
منتجات الطباعة المخصصة تعتمد على الثقة والولاء بسبب طبيعتها الفنية والشخصية.
وسائل التواصل الاجتماعي تُعد قناة رئيسية لبناء العلاقات عبر المحتوى المرئي والتفاعل.
النظرية تدعم فرضيات: (تأثير التفاعل، بناء الثقة، دور المحتوى، الارتباط العاطفي، تأثير التقييمات الإلكترونية).

حيث تساعد في تفسير ذلك من خلال المسار التالي:

التفاعل الرقمي ← الثقة ← الولاء ← زيادة المبيعات

■ نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

■ خلفية النظرية:

ظهرت هذه النظرية مع توسع استخدام الشبكات الاجتماعية كمنصات تتيح اتصالاً مباشراً وتفاعلياً بين الشركات والعملاء. وقد طور الباحثون نماذج عدة لتوضيح كيفية تأثير التسويق عبر هذه المنصات في سلوك المستهلك، وأبرزها نموذج Kim & Ko (٢٠١٢) الذي حدد أبعاد التسويق عبر السوشيال ميديا: الترفيه، التفاعل، التخصيص، المحتوى، وeWOM.

■ **مرتكزات النظرية:** ترتكز النظرية على فرضية أن المستهلك يتفاعل مع محتوى العلامة بطريقة مستمرة، وأن هذا التفاعل يُولد: (معرفة أكبر بالعلامة التجارية، ارتباطاً عاطفياً، ثقة أعلى، نية شراء أقوى، وفي المحصلة النهائية: مبيعات فعلية أكبر)

■ **ملاتمة النظرية للدراسة الحالية:** تفسر كيفية تأثير المحتوى المرئي، التفاعل، العروض الرقمية، والإعلانات الممولة على زيادة مبيعات الطباعة المخصصة، كما توضّح كيف يتحول التفاعل الرقمي إلى قوة شرائية، خاصة في المنتجات التي تعتمد على إبراز التصميمات مثل الطباعة على الأكواب.



■ نظرية الإشادة الإلكترونية:

■ خلفية النظرية:

تتطلب من أن قرار الشراء يعتمد على تقييم المستهلك للقيمة مقارنة بما سيدفعه من تكلفة وتشمل القيمة المدركة: (القيمة الوظيفية، القيمة الجمالية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة السعرية).

■ علاقة النظرية في وسائل التواصل الاجتماعي:

تؤدي الحملات الرقمية إلى زيادة القيمة المدركة من خلال: (المحتوى المرئي الذي يبرز ميزات المنتج، التفاعل الذي يعكس اهتمام العلامة بالعمل، التقييمات الإيجابية التي تعزز الثقة، العروض الرقمية التي تحسن القيمة السعرية).

■ ارتباط النظرية بقطاع الطباعة المخصصة: يتخذ المستهلك قراره بناء على القيمة التي يراها في:

تصميم الكوب، جودته، إمكانية تخصيصه، سرعة تجاوب المتجر، وتقييمات العملاء، وبالتالي، تساهم القيمة المدركة في زيادة المبيعات الفعلية.

الخطة الزمنية للدراسة

الأسبوع ١-٢:	الفصل الأول: المقدمة ▪ تحديد مشكلة البحث وأهميتها. ▪ صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها. ▪ مراجعة الدراسات السابقة.
الأسبوع ٣-٦:	الفصل الثاني: الإطار النظري ▪ عرض النظريات والنماذج المتعلقة بموضوع الدراسة. ▪ مناقشة الدراسات السابقة ذات الصلة. ▪ تحليل الفجوات البحثية وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي.
الأسبوع ٧-٨:	الفصل الثالث: الإطار المنهجي ▪ تحديد منهجية البحث وأدواته. ▪ جمع البيانات من خلال الاستبيانات أو المقابلات أو المصادر الأخرى. ▪ تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. ▪ عرض النتائج الرئيسية ومناقشتها.
الأسبوع ٨-٩:	الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات ▪ تلخيص النتائج الرئيسية للبحث ▪ تقديم توصيات موجهة للمهتمين والشركات ▪ اقتراحات لأبحاث مستقبلية



المراجع والمصادر:

- Devia, R. and Astuty, W., 2022. The impact of social media marketing activities on sales performance in entrepreneurial ventures in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 9(1), pp.45–60.
- Lawal, A. and Adejuwon, A., 2023. Social media marketing activities and sales growth among SMEs in Nigeria: A PLS–SEM analysis. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 11(2), pp.22–38.
- Sharabati, A., Abu Shanab, E. and Al–Hadid, I., 2024. Digital marketing strategies and their impact on sales performance in SMEs: The mediating role of digital transformation. *Sustainability*, 16(4), pp.1–18.
- Lestari, D., Putra, A. and Suryani, M., 2024. Effect of social media marketing on sales performance among SMEs in Palembang, Indonesia. *Journal of Business and Marketing Studies*, 14(3), pp.55–67.
- Suharto, U., Widodo, A. and Rahmawati, N., 2022. Social media marketing activities and their effect on brand trust, equity, and loyalty among SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), pp.112–130.
- Ali, I. and Naushad, M., 2023. The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: The mediating role of brand image. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 5(1), pp.14–29.
- Nguyen, T., Le, Q. and Pham, D., 2024. Social media marketing, perceived value, online engagement and brand loyalty: A PLS–SEM multi–group analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing Research*, 18(2), pp.77–95.
- Martinez, L. and Gomez, R., 2025. Social media marketing, self–brand connection and brand trust as predictors of brand loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(1), pp.33–52.