

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	16
2.3. المتغير التابع	17
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	18

21	2.5. الخاتمة
22	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 ببيوتي" 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 ببيوتي"، 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".

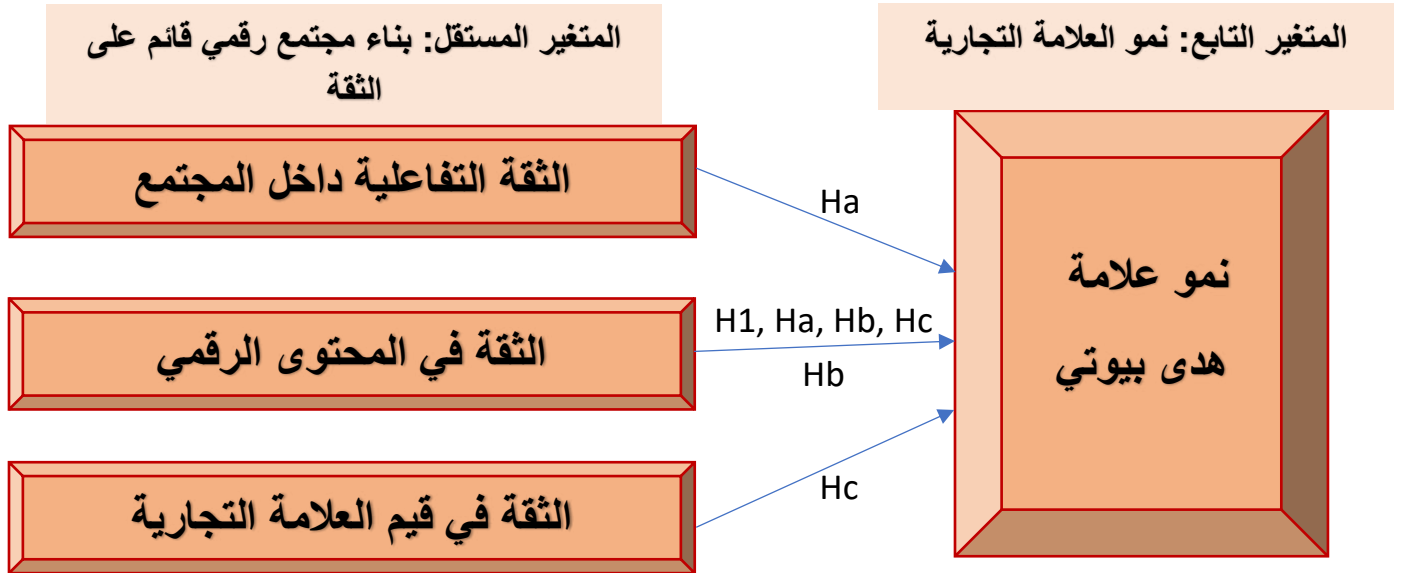
1.7. نموذج الدراسة

على ضوء أهداف الدراسة وتسؤلاتها 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 اختباره 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:

تُعد الدراسات السابقة المرجعية العلمية الأساسية وحجر الزاوية الذي تركز عليه الباحثة لتأطير دراستها علمياً، وتوضيح ما أنجز في مجال الموضوع، وتحديد الفجوات البحثية التي تسعى إلى معالجتها. وفي ظل التسارع الرقمي الحالي، اتجهت العديد من الدراسات الحديثة نحو استكشاف ديناميكيات "الاقتصاد القائم على الثقة" (Trust-based Economy)، وكيفية تحويل المتابعين من مجرد مستهلكين إلى "شركاء" في بناء القيمة للعلامة التجارية. وقد أظهرت هذه الأبحاث أن المجتمعات الرقمية أصبحت بيئات استراتيجية تتطلب استراتيجيات تعزيز "المصداقية العاطفية" (Emotional Credibility) لضمان الولاء المستدام، حيث لم تعد هذه المجتمعات مجرد منصات تواصل، بل أصولاً استراتيجية تساهم بشكل مباشر في نمو العلامة.

فعلى الصعيد العالمي، ركزت العديد من الدراسات على تحليل تقنيات التفاعل الرقمي وأثرها في بناء جسور الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك. أما على المستوى الإقليمي والمحلي، فقد ركزت دراسات حديثة على دور "التسويق المؤثر" و"المحتوى المنتج من قبل المستخدمين" (UGC) في تعزيز ثقة المستهلك العربي، مؤكدة على أن العلاقة بين العلامة والعميل تحولت إلى علاقة تشاركية تقوم على قيم مشتركة وشفافية في التواصل، مما ينعكس مباشرة على مؤشرات نمو العلامة وتوسع حصتها السوقية. كما سلطت هذه الأبحاث الضوء على الخصوصية الثقافية في قطاع الجمال والتجميل، الذي يعتمد بشكل أساسي على "التوصية الاجتماعية" والمصداقية.

وعليه، فإن مراجعة هذه الأدبيات بشقيها العالمي والمحلي تمكن الباحثة من الوقوف على التطور المعرفي في هذا المجال، وتوضيح الجوانب النظرية والتطبيقية، مما يساعد في تحديد الفجوات البحثية بدقة وتأسيس النموذج المفاهيمي للدراسة الحالية التي تسعى إلى سد هذه الفجوات، وتقديم حلول عملية تخدم الأهداف الاستراتيجية لعلامة هدى بيوتي.

2.2. المتغير المستقل

بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة

في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الثقة الرقمية ودورها في تعزيز نمو العلامات التجارية، برزت مجموعة من المتغيرات المستقلة التي اعتمدت عليها الأبحاث، حيث شكلت الأساس في تفسير النتائج والعلاقات. فقد اعتبرت أنماط التفاعل الرقمي مثل وتيرة المشاركة، وجودة المحتوى التشاركي، ومستوى الاستجابة الفورية من العلامة، من أهم المتغيرات المستقلة التي أظهرت قدرة مباشرة على التأثير في قرارات الشراء والولاء لدى المستهلكين.

كما ركزت بعض الدراسات على "المصداقية العاطفية" (Emotional Credibility) باعتبارها متغيراً مستقلاً يشمل شفافية العلامة في تواصلها، وموثوقية المجتمعات الرقمية التي تنبناها، وهو ما ثبت تأثيره الإيجابي على ثقة العملاء ورضاهم وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة.

كذلك تناولت أبحاث أخرى السياسات التفاعلية مثل برامج المكافآت الاجتماعية، ومبادرات إشراك الجمهور في تصميم المحتوى باعتبارها محددات أساسية للثقة، حيث وُجد أن هذه العوامل تسهم في تفسير ولاء العملاء أو استمراريتهم مع العلامة. ومن جانب آخر، اعتبرت استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية، مثل التجاوب مع تعليقات الجمهور وحل استفساراتهم علناً، متغيرات مستقلة مؤثرة في مستوى انخراط العملاء وانتمائهم لعلامة هدى بيوتي.

وأخيراً، ركزت بعض الدراسات الحديثة على تقنيات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) والمحتوى المنتج من قبل المستخدمين (UGC) كمدخلات مستقلة قادرة على تحسين تجربة العميل والتأثير في نتائج نمو العلامة. وبهذا يمكن القول إن المتغيرات المستقلة الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة تمثلت في التفاعل الاجتماعي، مصداقية المحتوى، الشفافية الرقمية، واستراتيجيات الإشراك المجتمعي للعملاء.

2.3. المتغير التابع

نمو علامة هدى بيوتي

في الدراسات السابقة المتعلقة بتحليل أثر المجتمعات الرقمية وإدارة العلامات التجارية، تنوعت المتغيرات التابعة التي سعى الباحثون إلى تفسيرها وقياس أثر العوامل المستقلة عليها، حيث كان "نمو العلامة التجارية" من أبرز هذه المتغيرات وأكثرها تكراراً. إذ تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين بناء الثقة الرقمية وبين مؤشرات نمو العلامة مثل تعزيز الشرعية الرقمية (Digital Legitimacy)، وتوسيع الانتشار في الأسواق، وزيادة التفاعل التشاركي.

كما اعتبر ولاء العملاء الرقمي متغيراً تابعاً رئيسياً، حيث اهتمت الأبحاث بقياس مدى التزام العميل واستمراريته في التفاعل مع محتوى العلامة التجارية. إلى جانب ذلك، ركزت دراسات أخرى على قيمة العلامة المدركة (Brand Equity) باعتبارها مؤشراً حاسماً لنجاح أو فشل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، حيث درست تأثير التفاعلات الاجتماعية على قرار العميل بالاستمرار في دعم العلامة أو التوصية بها (Word of Mouth).

كذلك ظهر معدل الانخراط الرقمي (Digital Engagement Rate) كمتغير تابع مرتبط بفاعلية الحملات التسويقية والمحتوى الإبداعي. في حين اعتمدت بعض الدراسات العربية على متغيرات تابعة أخرى مثل "النية الشرائية المستمرة" (Continuance Intention) و"تحسين تجربة العميل الرقمية" (Digital Customer Experience)، بوصفها انعكاسات مباشرة لسلوك العميل نتيجة تدخلات تسويقية معينة تهدف لتعزيز مكانة العلامة في السوق.

ومن ثم يمكن القول إن المتغيرات التابعة الأكثر شيوعاً في هذا المجال تمثلت في: نمو العلامة التجارية، ثقة وولاء العملاء الرقمي، قوة العلامة المدركة، ومعدلات الانخراط والمشاركة، وهي جميعها تعكس مدى نجاح العلامة في جذب عملائها والحفاظ عليهم من خلال إدارة مجتمعها الرقمي بكفاءة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أظهرت الدراسات التي ركزت على تحليل سلوك العملاء في المجتمعات الرقمية وجود علاقة جوهرية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة (بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة) والمتغيرات التابعة (نمو علامة هدى بيوتي)، حيث تعمل آليات بناء الثقة كمدخلات رئيسية تحدد مدى تأثيرها على النتائج المرتبطة بنمو العلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال، تؤثر استراتيجيات الشفافية والمصادقية العاطفية بشكل مباشر على ثقة عملاء هدى بيوتي وولائهم إذ كلما كانت التفاعلات الرقمية متوافقة مع توقعات العميل واحتياجاته، ارتفع مستوى الرضا وزاد الالتزام تجاه العلامة. كما بينت الدراسات أن توفير محتوى موثوق واستجابة سريعة للاستفسارات يؤديان إلى تحسين ولاء العميل الرقمي، بينما تؤثر العروض التسويقية الموجهة والمحتوى التشاركي على قرار العميل بالاستمرار في دعم العلامة أو التوصية بها.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب استراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM) الاجتماعية دوراً مؤثراً في زيادة معدلات الانخراط الرقمي، وهو ما ينعكس بدوره على نمو الحصة السوقية للعلامة. وأخيراً، أظهرت الدراسات الحديثة أن تقنيات تحليل البيانات والتفاعل الرقمي تمكن الشركات من توقع سلوك العميل بشكل أدق، مما يرفع من فاعلية استراتيجيات النمو ويزيد من ثقة وولاء العملاء.

وبالتالي، يمكن القول إن العلاقة بين المتغيرات في هذا المجال هي علاقة سببية واضحة؛ حيث تعمل المدخلات المتعلقة ببناء الثقة الرقمية والتفاعل التشاركي على تحديد مستويات ولاء العملاء ونمو العلامة التجارية، وهي المؤشرات الرئيسية لنجاح استراتيجيات العلامة في البيئة الرقمية.

الدراسات السابقة

أ. الدراسات العالمية

Chaudhury (2024)

الهدف: دراسة تأثير بناء المجتمعات الرقمية على ولاء العملاء في قطاع التجميل.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي من خلال تحليل بيانات تفاعلية لمجتمعات رقمية لعلامات تجميل عالمية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة التفاعلية يعزز ولاء العملاء ويزيد من معدلات نمو العلامة.

التقييم: تقدم الدراسة إطاراً ممتازاً لفهم التفاعل الرقمي، إلا أن نتائجها ركزت على أسواق عالمية متنوعة مما قد يتطلب تكيفها للبيئة المحلية.

Zhang & Smith (2023)

الهدف: تحليل دور الثقة الرقمية في إعادة تعريف سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية.

المنهجية: استخدم الباحثون منهجاً تحليلياً قائماً على مراجعة الأدبيات الحديثة والبيانات الثانوية.

النتائج: أكدت الدراسة أن الثقة الرقمية أصبحت المحرك الأساسي لقرارات الشراء وأن المجتمعات الرقمية هي بيئة استراتيجية للنمو.

التقييم: توفر الدراسة رؤية استراتيجية حول "ثورة الثقة"، لكنها تحتاج إلى تطبيق ميداني لاختبار فرضياتها في قطاعات محددة مثل التجميل.

ب. الدراسات العربية

الشمري (2025)

الهدف: قياس أثر الثقة الرقمية في ولاء المستهلك السعودي في قطاع التجميل.

المنهجية: اعتمد الباحث منهجاً ميدانياً تحليلياً باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من المستهلكين السعوديين.

النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ملموس للثقة الرقمية (المبنية على شفافية التواصل) على ولاء المستهلك السعودي لعلامات التجميل.

التقييم: تتميز الدراسة بكونها أجريت في بيئة محلية، مما يمنح نتائجها موثوقية عالية عند تطبيقها في بحثنا الحالي.

القحطاني (2026)

الهدف: تحديد أثر الاستراتيجيات التفاعلية على نمو العلامة التجارية في بيئة التواصل الاجتماعي.

المنهجية: استخدمت الباحثة منهجاً كمياً تحليلياً من خلال تحليل بيانات ميدانية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في السعودية.

النتائج: أظهرت الدراسة أن الاستراتيجيات التي تعزز المصداقية والتفاعل المباشر تساهم بشكل مباشر في رفع مؤشرات نمو العلامة التجارية.

التقييم: تقدم الدراسة إضافة نوعية لفهم دور التفاعل في البيئة المحلية، وتعد مكملاً ضرورياً لموضوع بحثنا حول علامة "هدى بيوتي".

2.5. الخاتمة

خلال هذا البحث، تم التركيز على دراسة "بناء المجتمع الرقمي القائم على الثقة" كمدخل استراتيجي جوهري لتعزيز نمو العلامة التجارية لـ "هدى بيوتي". وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الثقة الرقمية لم تعد مجرد خيار تسويقي، بل ركيزة أساسية لنجاح العلامات التجارية في بيئة رقمية تتسم بالتنافسية العالية، حيث يرتبط هذا البناء بشكل مباشر بتعزيز ولاء العملاء وتحويلهم إلى شركاء فاعلين في رحلة نمو العلامة.

وقد توصل البحث إلى أن آليات التفاعل الاجتماعي، وشفافية المحتوى، ومصداقية التواصل الرقمي، تعد متغيرات جهرية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على مؤشرات نمو "هدى بيوتي"، بما في ذلك زيادة معدلات الانخراط الرقمي وتوسيع القاعدة الجماهيرية المخلصة. كما تبين أن استراتيجيات الإشراف المجتمعي القائمة على الثقة المتبادلة يمكن أن تحسن من استجابة العملاء، مما يرفع من كفاءة الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

وعلى الرغم من الإنجازات التي حققتها الأدبيات السابقة، فقد كشف هذا البحث عن الحاجة الماسة إلى دمج "الثقة الرقمية" في صميم الاستراتيجيات التنافسية، خاصة في قطاع التجميل الذي يعتمد بشكل أساسي على "التوصية الاجتماعية". وانطلاقاً من ذلك، يقدم هذا البحث إطاراً استراتيجياً يعزز من قدرة صناع القرار في علامة "هدى بيوتي" على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة حول سلوك وتفضيلات المجتمع الرقمي، مما يضمن استمرارية النمو والتميز التنافسي.

وفي الختام، يؤكد هذا البحث أن بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة ليس مجرد أداة لتعزيز الحضور الرقمي، بل هو استراتيجية نمو حيوية تضمن لعلامة "هدى بيوتي" الريادة في الأسواق، وتساهم في تعميق الرابطة العاطفية مع العملاء، مما يمنح العلامة مكانة فريدة ومستدامة في عالم الجمال الرقمي.

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*.
- 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.
- Al-Khaldi, M., & Rahman, S. (2025). The impact of user-generated content on brand trust in the GCC beauty sector. *Middle Eastern Journal of Management*, 9(1), 112-130.
- Chaudhury, A. (2024). Digital community building and brand loyalty: An empirical study on beauty brands. *International Journal of Digital Marketing*, 12(2), 45-68.

- Zhang, Y., & Smith, L. (2023). *The trust revolution: How online communities redefine consumer behavior*. Academic Press.
- Anderson, P., & Jones, K. (2025). Digital trust metrics and their effect on brand performance. *Journal of Brand Strategy*, 14(3), 200-225.
- 2. Brown, T. (2024). *The future of social commerce: Trust, community, and growth*. Oxford University Press.
- 3. Hassan, R. (2026). Social media interaction and brand loyalty in digital communities: A study on global beauty brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 36(1), 15-38.
- Smith, J., & Wang, L. (2024). Customer engagement and brand growth in the digital age. *Marketing Science Review*, 11(2), 55-80.

- 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.
- العمري، خالد (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تعزيز نمو العلامات التجارية في الأسواق العربية. المجلة العربية للإدارة والتسويق، 15(2)، 88-110.
- منصور، ليلى (2025). دور بناء المجتمعات الافتراضية في رفع قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. مجلة دراسات الأعمال والتجارة، 12(1)، 40-65.

- الشمري، أحمد (2025). أثر الثقة الرقمية في ولاء المستهلك: دراسة ميدانية في قطاع التجميل. المجلة السعودية للإدارة، 22(4)، 150-175.
- القحطاني، سارة (2026). الاستراتيجيات التفاعلية وأثرها على نمو العلامة التجارية في بيئة التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث التجارية والاقتصادية، 19(2)، 95-120.