



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:	 (٧-٤)
مشكلة الدراسة:	 (٧)
أهمية الدراسة:	 (٨)
أهداف الدراسة:	 (٩)
تساؤلات الدراسة:	 (١٠)
فروض الدراسة:	 ()
إجراءات الدراسة:	 ()
المنهج البحثي:	 ()
مفاهيم الدراسة:	 ()
الإطار النظري:	 ()
الخطة الزمنية للدراسة:	 ()
المراجع:	 ()



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.

وقد ساهم هذا التحول الرقمي 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، مثل الحملات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام" و"تيك توك" و"سناب شات" والتفاعل المباشر مع العملاء من خلال المحتوى المرئي والمنشورات التفاعلية، حيث حسب آخر إحصائية معلنه من (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية لعام ٢٠٢٣ م بلغ نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكلاً من [إنستغرام 39.6%] و [تيك توك 72.3%] و [سناب شات 77.8%]).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي ومدى مساهمته في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، مع التركيز على حالة الطباعة على الأكواب كنموذج تطبيقي، كما تسعى إلى استكشاف مدى فاعلية الأدوات الرقمية المختلفة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز القرارات الشرائية لدى العملاء، ودراسة التحديات التي تواجه الشركات المحلية في توظيف هذه القنوات بفعالية.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على قطاع إبداعي متنام يتقاطع فيه التسويق الرقمي مع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، 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:** يتناول الدراسات حول 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 نشطاً لمنصات التواصل. اعتمدت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية "SEM" لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، وبينت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "خاصة الأبعاد الخمسة: الترفيه، التفاعلية، الحداثة، التخصص، و Ewom على كل من الثقة بالعلامة والولاء. وأشارت إلى أن الثقة تُعد متغيراً وسيطاً يربط بين أنشطة التسويق والولاء.

- **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.

• المحور الثاني: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات.

• 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):

نُشرت 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.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسة إلى محورين الأول تناول العلاقة بين دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والثقة بالعلامة التجارية، والثاني أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات. أظهر جميع الدراسات في المحور الأول بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أحد المحركات الرئيسية لبناء العلاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلكين وذلك من خلال التأثير على مجموعة من المتغيرات النفسية والسلوكية التي تسبق عملية الشراء الفعلية، كما أظهرت تلك الدراسات الثلاث اتفاقاً على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على نشر المحتوى، بل يؤدي أيضاً إلى دور استراتيجي في بناء الثقة والولاء وهي مرحلتين تؤدي إلى زيادة المبيعات الفعلية كما تدعم الفرضية التي تفيد بأن التفاعل الشخصي والمحتوى المخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو طريق فعال لتحفيز المستهلكين على الشراء الفعلي لمنتجات الطباعة المخصصة، ولكن مع التقدم الملحوظ في تلك الدراسات إلا أن معظم هذه الدراسات أجريت في سياقات دولية (إندونيسيا، فيتنام، إسبانيا) بينما تقتصر البيئة العربية والخليجية إلى دراسات تختبر هذه العلاقات في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتي تعتمد على التسويق الرقمي كقناة رئيسية لترويج منتجاتها. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في كونها تسعى إلى سد هذه الفجوة.



أما في المحور الثاني، فقد بينت الدراسات دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كل من الجانب الإدراكي السلوكي والجانب البيعي التطبيقي يتضح وجود ترابط منهجي ومضموني بين الاتجاهين، يمكن من خلاله استنتاج مسار تكاملي يفسر كيفية انتقال أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المستوى الإدراكي والنفسي إلى المستوى الاقتصادي الفعلي. فالدراسات التي تناولت الثقة والولاء وركزت على بناء العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال التفاعل الرقمي والمحتوى المخصص والمصادقية الاجتماعية، مؤكدة أن هذه العوامل تمثل الأساس النفسي والسلوكي لنية الشراء وتكرار التعامل مع العلامة مما يعزز تحقيق المبيعات. وتتجلى الفجوة البحثية في أن أياً من الدراستين لم تقدم نموذجاً تكاملياً يجمع بين البعدين معاً، أي بين التفاعل السلوكي للمستهلكين عبر المنصات الاجتماعية والتوظيف التقني المؤسسي لهذه المنصات في رفع المبيعات.

كما أن كلا الدراستين اقتصرتا على تحليل قطاعات عامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة دون تناول قطاعات متخصصة ذات طابع بصري وإبداعي مثل منتجات الطباعة المخصصة.

مشكلة الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أنه قد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية حيث (وفقاً لتقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية لعام ٢٠٢٤م) بلغت نسبة شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت ٧٤٪ منها ٩٣.١٪ مواقع التسوق المحلية و٥٨٪ مواقع التسوق الدولية كما تجدر الإشارة هنا أيضاً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها من أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات للوصول إلى عملائها والتأثير في سلوكهم الشرائي. ومع هذا التطور أصبح التسويق عبر هذه الوسائل عنصراً أساسياً في تعزيز المبيعات وتحقيق الانتشار للمنتجات والخدمات.

كما أنه في المقابل يواجه قطاع الطباعة المخصصة، مثل الطباعة على الأكواب والهدايا الشخصية تحديات متزايدة تتعلق بقدرتها على جذب العملاء والمحافظة على مبيعات مستقرة في ظل المنافسة الشديدة، مما يجعل الاعتماد على التسويق الرقمي من خلال نافذة وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة محتملة لتعزيز المبيعات.

كما تتمثل مشكلة الدراسة في ضعف المعرفة بمدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مبيعات منتجات الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب)، الأمر الذي يتطلب دراسة تطبيقية توضح العلاقة بين استخدام هذه الوسائل ومعدلات المبيعات من خلال تحليل تجربة 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 وسائل 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.
- ماهي العلاقة بين تفاعل المستهلك وتعزيز ثقته بالعلامة التجارية ودور ذلك في تحفيز المبيعات لدى متاجر 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.