

عنوان البحث

أثر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية قوية: دراسة حالة على الشركات السعودية

إعداد الطالب/

محمد انيس عرابي قواف

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

1	 قائمة المحتويات:
3	 قائمة الجداول:
4	 قائمة الأشكال:

5	المستخلص:
6	الفصل الأول
7	المقدمة:
9	مشكلة الدراسة:
10	أهداف الدراسة:
13	أهمية الدراسة:
16	تساؤلات الدراسة:
16	فرضيات الدراسة:
17	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
19	الفصل الثاني: دراسات السابقة
20	المقدمة
21	متغيرات الدراسة
23	الدراسات السابقة
29	الإطار النظري
32	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
33	المقدمة:
33	المنهجية وطرق البحث:
35	مجتمع البحث:
36	خطوات جمع البيانات:
37	حدود البحث
38	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
39	المقدمة
41	نتائج الدراسة
71	التوصيات
73	المراجع
77	الملاحق
78	الاستبانة
79	Abstract

قائمة الجداول:

43.....	جدول 1 التحليل الاحصائي للبيانات
44.....	جدول 2 التحليل الإحصائي لعمر المشاركين
45.....	جدول 3 التحليل الاحصائي لجنس المشاركين
47.....	جدول 4 التحليل الاحصائي للدرجة العلمية
48.....	جدول 5 التحليل الاحصائي لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية
49.....	جدول 6 التحليل الاحصائي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية
50.....	جدول 7 التحليل الاحصائي لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور
51.....	جدول 8 التحليل الاحصائي للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية
52.....	جدول 9 التحليل الاحصائي للاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء
53.....	جدول 10 التحليل الاحصائي لوسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة
54.....	جدول 11 التحليل الاحصائي للمحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين
55.....	جدول 12 التحليل الاحصائي لاستخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية
56.....	جدول 13 التحليل الاحصائي للتواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية
57.....	جدول 14 التحليل الاحصائي لتعزيز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء
58.....	جدول 15 التحليل الاحصائي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية
59.....	جدول 16 التحليل الاحصائي للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية
60.....	جدول 17 التحليل الاحصائي لتساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل
61.....	جدول 18 التحليل الاحصائي لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق
62.....	جدول 19 التحليل الاحصائي لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق

63.....	جدول 20 نسبة صلاحية البيانات.
64.....	جدول 21 معامل الفايكنونباخ.
67.....	جدول 22 اختبار كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للشركة.
69.....	جدول 23 اختبار كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
71.....	جدول 24 مقياس كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء.

قائمة الاشكال:

29.....	رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة.
45.....	رسم توضيحي 2 التمثيل البياني لعمر المشاركين.
46.....	رسم توضيحي 3 التمثيل البياني لجنس المشاركين.
47.....	رسم توضيحي 4 التمثيل البياني للدرجة العلمية.
48.....	رسم توضيحي 5 التمثيل البياني لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
49.....	رسم توضيحي 6 التمثيل البياني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
50.....	رسم توضيحي 7 التمثيل البياني لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.
51.....	رسم توضيحي 8 التمثيل البياني للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية.
52.....	رسم توضيحي 9 التمثيل البياني للاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء.
53.....	رسم توضيحي 10 التمثيل البياني لوسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة.
54.....	رسم توضيحي 11 التمثيل البياني للمحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
55.....	رسم توضيحي 12 التمثيل البياني لاستخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية.
56.....	رسم توضيحي 13 للتواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية.
57.....	رسم توضيحي 14 لتعزيز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء.
58.....	رسم توضيحي 15 التمثيل البياني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية.
59.....	رسم توضيحي 16 التمثيل البياني للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية.
60.....	رسم توضيحي 17 التمثيل البياني لتساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل.
61.....	رسم توضيحي 18 التمثيل البياني لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق.
62.....	رسم توضيحي 19 التمثيل البياني لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق.
65.....	رسم توضيحي 20 متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.
67.....	رسم توضيحي 21 الأعمدة المتمثلة للجدول المتقاطعة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للشركة.
69.....	رسم توضيحي 22 الأعمدة المتمثلة للجدول المتقاطعة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
71.....	رسم توضيحي 23 الأعمدة المتمثلة للجدول المتقاطعة لمقياس كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء.

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير علامة تجارية قوية، مع التركيز على الشركات السعودية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الطرق الفعالة التي تستخدمها المنظمات اليوم لتعزيز ظهورها في السوق وتطوير علاقات قوية مع المستهلكين. كجزء من هذه الدراسة، تم استخدام تقنية كمية لجمع البيانات، حيث تم تسليم الاستبيانات إلى عينة من 150 شخصًا من مختلف الصناعات والمؤسسات في المملكة. تم جمع إجابات المشاركين ومعالجتها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي، مما مكّننا من فحص العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء صورة جيدة للشركة، وتعزيز ولاء العلامة التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء. تكشف النتائج الناتجة عن تحليل البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في بناء صورة جيدة للمنظمة. من خلال التواصل النشط مع المستهلكين وتقديم مواد مقنعة، قد تعزز الشركات وجهات النظر الإيجابية حول سلعها وخدماتها. يعد التواصل الفعال عبر هذه المنصات وسيلة لتعزيز الانفتاح والثقة، مما يشير إلى تفاني الشركات في إرضاء العملاء وتلبية مطالبهم. عندما يتمكن المستهلكون من ملاحظة لقاءات جيدة مع العلامة التجارية، فإن ذلك يعزز ولاءهم ويجعلهم أكثر ميلاً للبقاء مع الشركة. وعلاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب تأثيرًا رئيسيًا في تعزيز ولاء العلامة التجارية. من خلال تطوير مجتمع من المتابعين الملتزمين، تتمكن الشركات من تكوين روابط عاطفية مع مستهلكيها. هذا الاتصال المستمر، والذي يتضمن ردودًا سريعة على مخاوف المستهلكين وتقديم المواد التي تتوافق مع اهتماماتهم، هو جانب بالغ الأهمية في تطوير الولاء. تسلط هذه الديناميكية الضوء على أهمية الاتصال المستمر والاهتمام بالأشياء الصغيرة التي تثير تجربة العميل، مما يساعد في تحويل المستهلكين إلى مؤيدين للعلامة التجارية مدى الحياة. بالإضافة إلى ذلك، تكشف نتائج البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في توسيع قاعدة العملاء. مع القدرة على استهداف مجموعات سوقية معينة، قد تصل

الشركات إلى جمهور أكبر من خلال استراتيجيات التسويق الاستراتيجية. تساعد الشهادات والمراجعات الإيجابية من العملاء الحاليين في جذب عملاء جدد، حيث تعد تجارب الآخرين مصدر إلهام وثقة للمشتريين في المستقبل. كما يلفت استخدام المحتوى الرسومي والتفاعلي الانتباه ويعزز إمكانية الاتصال بالشركة.

الفصل الأول

المقدمة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الاختراقات التقنية في العصر الحديث، وقد أحدثت ثورة جذرية في طريقة تواصل الأشخاص والمنظمات مع بعضهم البعض. ومع الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام المختلفة، أصبحت أداة استراتيجية حيوية لإنشاء العلامات التجارية وتعزيز هوية الشركة. وفي وقت تعيش فيه الشركات في بيئة تنافسية متزايدة، فإن وجودها الفعال على منصات التواصل الاجتماعي يعد مطلبًا مهمًا لضمان النجاح والتطور (Ausat، 2023).

تغطي وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المنصات التي تمكن الأشخاص والمنظمات من التواصل وتبادل المواد بطرق جديدة ومبتكرة. ومن خلال هذه المنصات، قد تصل الشركات إلى جمهور أكبر، وتعزز مكانتها في السوق، وتخلق روابط قوية مع مستهلكيها. وفي السنوات الأخيرة، أثبتت الأبحاث أن الاستخدام الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي قد يساعد في تعزيز صورة الشركة، وزيادة الولاء، وتنمية قاعدة المستهلكين.

تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على بناء منصات تفاعلية تمكن المنظمات من الاستجابة الفورية لمتطلبات السوق ورغبات المستهلكين. تعمل هذه الوسائط على تعزيز الاتصال المباشر بين الشركات وجمهورها، مما يمكن الشركات من التعرف على مواقف وتوقعات المستهلكين، ثم تكييف تكتيكاتها لتعكس هذه التوقعات. إن التواصل المستمر مع المستهلكين عبر هذه المنصات يعزز شعور العملاء بالانتماء، مما يزيد من بناء ولائهم للشركة (Khanom، 2023).

علاوة على ذلك، توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة جيدة لتوزيع المواد الإيجابية حول الشركة، مثل تجارب العملاء الناجحة والشهادات الإيجابية. عندما يشارك المستهلكون تجاربهم الجيدة عبر هذه المنصات، فإن هذا يضيف إلى بناء صورة إيجابية للشركة، مما يجذب عملاء جدد ويعزز الثقة في المنتجات والخدمات المقدمة. هذه الديناميكية هي جانب حيوي من عملية إنشاء العلامة التجارية، حيث تساعد في تعزيز سمعة الشركة في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في تطوير تقنيات التسويق. من خلال تقييم البيانات المتاحة من هذه المنصات، قد تحدد الشركات بشكل فعال الفئات المستهدفة وفهم اهتماماتها وأنشطتها. يساعد هذا المنظمات على توجيه أنشطتها التسويقية بكفاءة أكبر، وبالتالي تعزيز احتمالات اكتساب عملاء جدد.

تعتمد هذه الاستراتيجيات على البيانات، لأنها تعكس الأنماط السائدة في السوق وتمكن المنظمات من التكيف بشكل أفضل مع التغيرات في الطلب (Rosário، 2023).

في البيئة السعودية، حيث تنتشر وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، تتزايد الحاجة إلى استخدام هذه الأساليب لإنشاء علامات تجارية قوية. وقد أدركت الشركات السعودية ضرورة استغلال هذه المنصات لزيادة حضورها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. يعد الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من التغيير الرقمي الذي تشهده المملكة، حيث تعتبر هذه الوسائط مكوناً حيوياً لخطة التطوير والتوسع (Alanazi، 2023).

يعد هذا البحث خطوة حيوية في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير علامة تجارية عظيمة، لأنه يركز على تقييم كيفية تأثير هذه الوسائط على صورة العلامة التجارية، وتعزيز الولاء، وتوسيع قاعدة المستهلكين. من خلال دراسة التفاعل بين هذه الجوانب، يهدف البحث إلى تقديم رؤى مهمة قد تساعد المنظمات في تصميم استراتيجيات ناجحة تعزز حضورها في السوق وترفع من قدرتها التنافسية.

في نهاية المطاف، تبرز وسائل التواصل الاجتماعي كأداة حاسمة في بيئة الشركات الحالية، حيث إن وظيفتها في تطوير العلامات التجارية وتعزيز الاتصال بالمستهلكين أكثر أهمية. تمثل هذه الوسائط التقلبات المستمرة في سلوك وأذواق العملاء، مما يجبر المنظمات على التكيف والقدرة على الاستجابة لهذه التغيرات. إن الاستثمار في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي هو استثمار في المستقبل، لأنه يوفر للمنظمات إمكانية تحقيق النمو والتميز في سوق تنافسية.

مشكلة الدراسة:

الهدف من البحث هو فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير علامة تجارية قوية، في ضوء العقبات والإمكانيات التي تواجه الشركات السعودية في هذا الإطار. تتبع هذه المشكلة من اتجاهات عديدة، وفيما يلي خمس نقاط أساسية تسلط الضوء على عناصر هذه الصعوبة.

● المنافسة الشديدة في السوق

يشهد السوق السعودي فترة من التنافس الشديد بين العلامات التجارية المختلفة، حيث تحاول كل شركة تحقيق أقصى قدر من التمايز والتفرد عن غيرها. في هذا الإطار، تواجه العديد من الشركات مشكلة كبيرة في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح لتعزيز ظهورها وبناء ولاء العملاء. قد تفتقر بعض المنظمات إلى التكتيكات الصحيحة للاستفادة من هذه المنصات بشكل مثمر، مما قد يؤدي إلى فقدان القدرة على تطوير صورة قوية في أذهان العملاء. لذلك، فإن دراسة هذه القضايا أمر حيوي لفهم كيفية زيادة نجاح التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Dwivedi، 2021).

● ضعف المعرفة بقيمة وسائل التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة مهمة في التسويق، إلا أن هناك الكثير من الشركات السعودية التي لا تدرك بعد ضرورة استخدامها بشكل استراتيجي. قد تفتقر بعض الشركات إلى الفهم الكافي لكيفية استخدام هذه التقنيات لزيادة صورة العلامة التجارية وتعزيز الولاء. وينعكس هذا الافتقار إلى الوعي في أساليب التسويق التي تستخدمها الشركات، حيث قد يقتصر استخدامها على إصدار مواد دون اتصال فعال مع المستهلكين. لذلك، من الضروري استكشاف هذه الفجوة لتعزيز فهم قيمة وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة التسويق (Alam، 2017).

● التحديات التقنية

تواجه الشركات السعودية مشاكل تقنية تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل صعوبة تقييم تأثير مبادرات التسويق عبر قنوات مختلفة. قد يكون هناك نقص في الأدوات والموارد اللازمة لتقييم البيانات وفهم سلوك العملاء. قد تجعل التكنولوجيا المتغيرة بسرعة أيضاً من الصعب على المنظمات مواكبة الاتجاهات والاختراقات الجديدة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، فإن معرفة كيفية التغلب على هذه العقبات التكنولوجية يعد عاملاً حيوياً لمساعدة محاولات الشركات لتطوير علامة تجارية رائدة (Kumar، 2023).

• التأثير السلبي للمراجعات السلبية

تشكل المراجعات والتعليقات السلبية من المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي خطرًا حقيقيًا على صورة الشركة. مع وجود منصات تمكن الجميع من التعبير عن أفكارهم، فإن الملاحظات الانتقادية التي لا أساس لها من الصحة قد تدمر ثقة العملاء في الشركة. إن التعامل مع هذه الانتقادات يتطلب تقنيات جيدة للتواصل والاستجابة السريعة، والتي قد تفتقر إليها بعض الشركات. لذلك، من الأهمية بمكان استكشاف كيفية تعامل المنظمات مع هذه الانتقادات والتواصل مع المستهلكين بطريقة تعزز سمعتها وتساعد في تطوير صورة إيجابية.

• قياس نتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يعد قياس نتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي صعوبة أخرى. قد تواجه الشركات صعوبات في تحديد التدابير التي تظهر تأثير وسائل الإعلام المختلفة على إنشاء العلامة التجارية، مثل تحسين الولاء وتوسيع قاعدة العملاء. من الأهمية بمكان أن تحدد المنظمات معايير محددة لتقييم أدائها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال تحليل البيانات أو من خلال ردود فعل المستهلكين. إن تسليط الضوء على هذه المشكلة يساعد في بناء خطط مناسبة تساعد الشركات على فهم كيفية تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نتائج مفيدة (Horn، 2015).

أهداف الدراسة:

• الهدف الرئيسي

يهدف هذا البحث إلى تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير علامة تجارية قوية، من خلال دراسة كيفية تأثير هذه الوسائط على تفاعل العملاء مع الشركات. يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جانبًا حيويًا من تكتيكات التسويق الحالية، لأنه يوفر للمنظمات أماكن للاتصال المباشر بالجمهور. من خلال تعزيز الاتصال

والتفاعل، قد تخلق الشركات روابط قوية مع مستهلكيها، مما يزيد من احتمالية تغيير الصورة الذهنية للعلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد في تعزيز ولاء العلامة التجارية، وزيادة التعرض للعلامة التجارية، وتنمية قاعدة المستهلكين. من خلال تحقيق هذا الغرض، يسعى البحث إلى تقديم مساهمات مفيدة في مجالات التسويق والاتصالات، وتمكين المنظمات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح أكبر.

• الأهداف الفرعية

1. تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية

يهدف هذا الغرض إلى دراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان العملاء. الصورة التي يمتلكها المشترون عن العلامة التجارية هي جانب حيوي في تشكيل خيارات الشراء الخاصة بهم. من خلال الاستفادة بنجاح من وسائل التواصل الاجتماعي، قد تعمل الشركات على تحسين صورتها وتعزيز تجارب العملاء الممتعة. تحاول هذه الدراسة الكشف عن الجوانب التي تؤثر على بناء هذه الصورة، مثل المحتوى وجودة الاتصال وتقنية الاستجابة لملاحظات المستهلك، مما يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات ناجحة.

2. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية

يركز هذا الهدف على فهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد في تعزيز ولاء العملاء تجاه الشركة. الولاء هو نتاج الاتصال المستمر والتجارب الرائعة التي يمر بها العملاء. من خلال تقديم مواد مقنعة واتصالات بشرية، قد تولد الشركات انتماء أقوى بين مستهلكيها. يحاول هذا الغرض إيجاد تكتيكات قد تعمل على تحسين الولاء، مثل تقديم عروض فريدة والتواصل مع المستهلكين في الوقت المناسب، مما يضيف إلى تطوير علاقات طويلة الأمد.

3. استكشاف طرق لتوسيع قاعدة العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يتعلق هذا الغرض باستكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاكتساب عملاء جدد. تعد وسائل التواصل الاجتماعي تقنية مفيدة للوصول إلى جمهور أكبر، حيث قد تستهدف الشركات مجموعات جديدة من العملاء. تركز هذه الدراسة على اكتشاف الطرق والتكتيكات التي قد تساهم في توسيع قاعدة العملاء، مثل

الحملات الإعلانية والتعاون مع المؤثرين. من خلال فهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورًا في جذب عملاء جدد، يمكن للمنظمات توسيع إمكاناتها السوقية.

4. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يحاول هذا الغرض تقييم الدرجة التي تكون بها تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات فعالة في تحقيق أهدافها المستهدفة. وهذا يستلزم تحليل مبادرات تسويقية متعددة، مثل جودة المحتوى، ووقت النشر، وكمية التفاعل مع الجمهور. من خلال مراجعة هذه الخصائص، يمكن للشركات تعزيز استراتيجيتها والتأكد من تركيزها على المجالات الأكثر أهمية في تحقيق النجاح.

5. تقديم اقتراحات عملية للشركات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يحاول هذا الغرض تقديم نصائح عملية بناءً على نتائج الدراسة، ومساعدة الشركات على تحسين استراتيجياتها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تغطي هذه الأفكار مواضيع مثل تعزيز مشاركة المستهلك، وتوفير محتوى مثير للاهتمام، وتوظيف التكنولوجيا الجديدة لزيادة المشاركة. من خلال تقديم نصائح حقيقية، تسعى الدراسة إلى مساعدة الشركات في الحصول على نتائج إيجابية من جهودها على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز مكانتها في السوق.

6. دراسة تأثير المحتوى على تفاعل العملاء

يتمثل هذا الهدف في تحديد كيفية تأثير نوع المواد المشتركة على وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل المستهلك مع الشركة. يعد المحتوى عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التسويق الرقمي، حيث قد يختلف من الكلمات الترويجية إلى الصور ومقاطع الفيديو. من خلال فحص كيفية تأثير كل شكل من أشكال المحتوى على سلوك المستهلك، يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجيتها لتعزيز المشاركة والانخراط. ستساعد هذه الدراسة المؤسسات على فهم المواد التي تحقق أفضل أداء وتعزز ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

7. استكشاف تأثير المؤثرين على بناء العلامة التجارية

يركز هذا الهدف على استكشاف كيف يمكن للتعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد في تسويق العلامة التجارية. يلعب المؤثرون دورًا حيويًا في نقل الرسائل التسويقية إلى جمهورهم، مما يساعد على تطوير الثقة والولاء. من خلال فحص كيفية تأثير المؤثرين على تصورات المستهلك وخيارات الشراء،

يمكن للشركات تصميم استراتيجيات فعالة لتحديد المؤثرين المناسبين والتعاون معهم بطرق تعزز صورة العلامة التجارية.

8. فهم سلوك العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي

هذا الغرض هو دراسة سلوك المستهلك أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر ذلك على اتصالهم بالشركات. تشمل هذه المعرفة المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على كيفية تشكيل خيارات الشراء. من خلال تقييم هذه الأنماط السلوكية، قد تبني الشركات تجارب تسويقية أكثر انسجامًا مع رغبات وتطلعات جمهورها، مما يضيف إلى تعزيز فعالية الجهود التسويقية.

9. تقييم تأثير حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هذا الهدف هو تحليل تأثير الجهود التسويقية التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التجاري للعلامة التجارية. من خلال تقييم النتائج الناتجة عن هذه المبادرات، يمكن تحديد المكونات التي تساهم في النجاح وال فشل. تحاول هذه الدراسة تحسين الحملات المستقبلية وتعزيز العائد على الاستثمار، مما يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية بنجاح أكبر.

10. تعزيز التعاون الداخلي لتطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف هذا الغرض إلى البحث عن طرق لتعزيز التعاون بين فرق التسويق والعلاقات العامة ودعم العملاء في تصميم استراتيجيات الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال تعزيز هذا التعاون، قد تتمكن الشركات من ضمان مزامنة أفضل للرسائل التسويقية وتجربة المستهلك. وسيساعد هذا التنسيق في تحسين الأداء العام للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية، وزيادة تأثير العلامة التجارية في السوق.

أهمية الدراسة:

• أهمية الدراسة العلمية

1. تعزيز الفهم الأكاديمي

يساهم البحث العلمي في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس العلامات التجارية. ومن خلال البحث في تأثير وسائل الإعلام المختلفة على العلامات التجارية، يتمكن الباحثون من تقديم معلومات تستند إلى البيانات والتي تساهم في تنمية قاعدة المعرفة في هذا القطاع. وتعطي هذه المعرفة الشاملة صورة كاملة للظواهر الاجتماعية والسلوكية المرتبطة بالتسويق الرقمي، مما يسمح للأكاديميين والطلاب والمهنيين بالاستفادة من النتائج في دراساتهم وأبحاثهم المستقبلية (Ningrum، 2021).

2. توجيه استراتيجيات التسويق

يعد البحث العلمي مصدرًا رائعًا لتوجيه تكتيكات التسويق التي تستخدمها الشركات. ومن خلال دراسة نتائج البحث، قد تتعلم الشركات كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح لتعزيز ظهورها في السوق وتطوير صورة إيجابية. وقد تساعد هذه التكتيكات القائمة على الأدلة في تحسين أداء الشركات ورفع فعالية مبادراتها التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين الإيرادات (Jeswani، 2023).

3. إثراء أدبيات البحث

تساعد هذه الدراسة في تعزيز أدبيات البحث المرتبطة بالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تقديم بيانات جديدة ورؤى فريدة حول كيفية تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الأعمال التجارية، يساعد البحث في إنشاء قاعدة معرفية أكبر. يمكن استخدام النتائج في الدراسات المستقبلية، مما يساعد في تطوير النظرية والممارسة في هذا القطاع.

4. دعم صنع القرار

قد تكون نتائج البحث ذات فائدة هائلة لصناع القرار في الشركات. من خلال تقديم معلومات موثوقة بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات، يمكن للمديرين التنفيذيين ومحترفي التسويق اتخاذ خيارات تستند إلى أدلة قوية. وهذا يسهل عليهم تخصيص الموارد للمبادرات الأكثر نجاحًا، مما يعزز قدرتهم التنافسية في السوق (Jacobson، 2020).

5. تعزيز الابتكار والتطوير

يعمل البحث العلمي على تعزيز الابتكار والتقدم في مجال التسويق. من خلال فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وولائه، يمكن للشركات ابتكار أساليب جديدة للتفاعل مع جمهورها. هذا

الابتكار حيوي في ضوء التغييرات المتكررة في السوق والاتجاهات الجديدة، مما يساعد الشركات على الاستمرار في الازدهار والتطور (Zhang، 2023).

• أهمية الدراسة العملية

1. تطبيق النتائج على أرض الواقع

الدراسة العملية هي فرصة لاستخدام الاستنتاجات التي تم التوصل إليها من البحث في بيئة العالم الحقيقي. من خلال تطبيق الأساليب القائمة على نتائج البحث، قد تدرك الشركات تحسينات كبيرة في أدائها التسويقي. تساعد هذه التطبيقات العملية في ترجمة المعرفة الأكاديمية إلى نتائج عملية تعود بالنفع على العلامة التجارية.

2. تحسين تجربة العميل

يساعد البحث العملي الشركات على فهم أفضل لمطالب وتوقعات المستهلكين. من خلال مراقبة كيفية تفاعل المستهلكين مع وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تحسين تجاربهم ومواءمة متطلباتهم بشكل أكثر فعالية. يؤدي تحسين تجربة العميل إلى تعزيز الولاء ورفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على نجاح الشركة (Rane، 2023).

3. تطوير مهارات الفريق

تساعد الدراسة العملية على تحسين قدرات فرق العمل داخل الشركات. من خلال استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على البحث، يتعلم المستخدمون كيفية استخدام هذه الوسائط بكفاءة أكبر. تعمل هذه القدرات الجديدة على تعزيز قدرة الفريق على التعامل مع صعوبات التسويق واستخدام تقنيات جديدة للتواصل مع المستهلكين.

4. بناء علاقات مستدامة مع العملاء

قد تساعد الدراسة العملية في إنشاء علاقات دائمة مع العملاء. من خلال التركيز على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل هذه العلاقات، قد تخلق المنظمات روابط أقوى مع جمهورها. تؤدي هذه الروابط الدائمة إلى ولاء أفضل وفرص تحويل أعلى، مما يساهم في النجاح على المدى الطويل (Siregar، 2023).

5. تعزيز المسؤولية الاجتماعية

قد يُنظر إلى الدراسة العملية على أنها فرصة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. من خلال فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، قد تبذل الشركات جهودًا لتعزيز ممارساتها الاجتماعية والتواصل مع اهتمامات المجتمع. قد يساهم هذا في تطوير سمعة طيبة ومساعدة المنظمات على تحسين مكانتها في السوق بطريقة مسؤولة.

وفي الختام، فإن قيمة الدراسة العلمية والعملية متشابكة، حيث يساهم كل منهما في تعزيز الأداء العام للشركات وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق (Fraihat، 2023).

تساؤلات الدراسة:

- السؤال الرئيسي للدراسة

✓ ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية قوية للشركات السعودية؟

- الأسئلة الفرعية

1. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء صور العلامة التجارية في أذهان العملاء؟
2. ما هو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية؟
3. كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة قاعدة مستهلكي العلامة التجارية؟
4. ما هي أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل على تحسين نتائج العلامة التجارية؟
5. كيف يمكن لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد العملاء على التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية

✓ وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تطوير علامة تجارية قوية للشركات السعودية.

• الفرضيات الفرعية

1. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء.
2. يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.
3. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة عملاء العلامة التجارية.
4. تنتج أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نتائج إيجابية للعلامة التجارية.
5. يؤثر نوع المواد المشتركة على وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

1. نظرية بناء الصورة

تركز هذه الفكرة على كيفية بناء صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين من خلال التفاعلات والمواد التي يتعرضون لها على وسائل التواصل الاجتماعي. تنص هذه النظرية على أن الصور الذهنية تتكون من سلسلة من التصورات التي تتشكل نتيجة للتجارب الشخصية والتواصل مع العلامة التجارية. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة بالغة الأهمية لبناء هذه الصورة، حيث قد تؤثر العلامات التجارية على انطباعات العملاء من خلال الرسائل الترويجية والتعليقات والمحتوى التفاعلي، مما يضيف إلى تعزيز صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي (Castellano، 2016).

2. نظرية التفاعل الاجتماعي

تهتم هذه الفرضية بكيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر ذلك على قرارات الشراء الخاصة بهم. وتؤكد على أهمية الاتصال الاجتماعي في تطوير العلاقات وتعزيز الثقة بين العلامة التجارية والعملاء. وتدافع هذه النظرية عن فرضية مفادها أن المشاركة النشطة والتفاعل المباشر مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء وتعميق العلاقات، مما يساهم في بناء علامة تجارية ناجحة. كما تسلط الضوء على قيمة الملاحظات والتعليقات في الوقت المناسب في التأثير على انطباعات العملاء وتعزيز تجاربهم مع الشركة (Gvili، 2018).

3. نظرية التسويق العائلي

تحاول هذه الفكرة شرح كيف يمكن للعلامات التجارية إنشاء روابط طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر والفعال. وتركز على أهمية خلق الثقة والولاء بين العملاء، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة حاسمة لتحقيق ذلك. من خلال الاتصال المستمر وتقديم المواد ذات الصلة، يمكن للعلامات التجارية تحسين تجارب المستهلكين وتعزيز تفاعلهم معهم. يشير المفهوم إلى أن التفاعلات الجيدة مع العملاء تؤدي إلى مبيعات أعلى وقاعدة عملاء موسعة، مما يساهم في تطوير علامة تجارية قوية وناجحة (Hatamleh، 2023).

4. نظرية اعتماد الوسائط

تتناقش هذه الفرضية كيف يعتمد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات والتوجيه عند اتخاذ قرارات التسوق. تمثل الفرضية مدى تأثير المعلومات التي يكتسبها الأفراد من أقرانهم من خلال هذه الوسائط على اختياراتهم. عندما يتواصل العملاء مع محتوى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم يعتمدون على آراء وتجارب الآخرين، مما يضيف إلى تشكيل آرائهم حول العلامة التجارية. من خلال هذه النظرية، من الممكن فهم كيف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في دفع سلوك العملاء وتعزيز قرارات الشراء (Liu، 2023).

5. نظرية القيمة المضافة

هذه الفكرة مهمة لفهم كيف يمكن للعلامات التجارية أن تقدم قيمة للعملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتقول إن العلامات التجارية يجب أن تقدم تجارب ومعلومات تتجاوز المبيعات المباشرة، مما يضيف إلى تحسين العلاقة مع العملاء. من خلال تقديم محتوى قيم ومثير للاهتمام، مثل النصائح والمعلومات والترفيه، يمكن للعلامات التجارية تعزيز قيمة علامتها التجارية في نظر العملاء. تضيف هذه القيمة المضافة إلى تعزيز الولاء وتوسيع قاعدة العملاء، مما يعزز قوة العلامة التجارية في السوق (Simmons، 2023).

الفصل الثاني: دراسات السابقة

المقدمة

الفصل الثاني من هذا البحث مهم لفهم الخصائص الأساسية التي تؤثر على تطوير علامة تجارية عظيمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. يركز هذا الفصل حول ثلاث سمات أساسية، حيث نبدأ أولاً بتحديد العوامل الخاصة بالدراسة. تتضمن المتغيرات المستقلة التي تم فحصها في البحث ثلاثة عناصر أساسية وهي صورة الشركة المواتية، وولاء العلامة التجارية، وتوحيد قاعدة العملاء. تعكس هذه الخصائص الركائز الأساسية التي تساهم في بناء تفاعل فعال بين العلامة التجارية والعملاء.

بعد تحليل المتغيرات، يستمر الفصل إلى الجزء الأكثر أهمية، وهو دراسة الدراسات السابقة. يحاول هذا الجزء تقديم ملخص شامل لما تم تحقيقه سابقاً في هذا المجال، مما يساعد في تعزيز الفهم الحالي ويدعم أهمية الدراسة الحالية. سنقيم الأبحاث التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية، بالإضافة إلى الأساليب المتنوعة المستخدمة في تلك الدراسات، مما يضيف إلى تحديد فجوات المعرفة التي تحاول هذه الدراسة سدها.

أما النصف الثالث من الفصل، فيركز على الإطار النظري للدراسة. يتناول هذا الإطار الأفكار والمفاهيم التي تدعم المتغيرات المدروسة، ويعزز فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير علامة تجارية عظيمة. ومن خلال التحقيق في هذه الفرضيات، قد نؤسس إطاراً مثيراً لتفسير البيانات التي سيتم التوصل إليها في الدراسة. كما سيتم فحص كيفية ارتباط هذه النظريات بالبحث الحالي، بالإضافة إلى تحديد الإطار العام الذي يدعم البيانات والمفاهيم التي ستظهر لاحقاً.

وبالتالي، يوفر هذا الفصل فهماً عميقاً للمتغيرات المرتبطة بالبحث، ويعزز الإطار النظري الذي سيستند إليه تحليل النتائج النهائية للدراسة، مما يساهم في تقديم مساهمة معرفية متميزة في مجال التسويق الرقمي وبناء العلامة التجارية.

1. الصورة الإيجابية للشركة

تعتبر الصورة الإيجابية للشركة من السمات الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على نجاح العلامة التجارية. تعكس الصورة الذهنية الانطباعات والتجارب التي يمتلكها العملاء تجاه العلامة التجارية، وهي نتيجة لتفاعلهم مع العديد من أجزاء الشركة، مثل منتجاتها وخدماتها وأنشطتها الاجتماعية. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة ممتازة لتعزيز هذه الصورة، حيث تسمح للشركات بتقديم مواد مثيرة للاهتمام ومؤثرة، مما يضيف إلى تشكيل تصورات جيدة بين الجمهور. يمكن أن تشمل العناصر التي تخلق صورة إيجابية للشركة تفاعل العملاء مع المحتوى، والاستجابة السريعة للطلبات، والتواصل الناجح مع العملاء. من خلال تطوير صورة إيجابية، يمكن للمنظمات كسب ثقة العملاء، مما يؤدي إلى ولاء أكبر واتصالات طويلة الأمد. في الوضع الحالي، يتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، حيث يمكن للتقييمات والمراجعات والتفاعلات الاجتماعية أن تؤثر بشكل كبير على كيفية نظر العملاء إلى الشركة، مما يؤكد على الحاجة إلى تقنيات الاتصال الجيدة في تعزيز الصورة الإيجابية (Jumalik، 2024).

2. الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو سلوك يُظهر التزام العملاء بعلامة تجارية معينة، مما يجعلهم يختارونها فوق المنافسين عند اتخاذ قرارات الشراء. الولاء هو عنصر حيوي لاستدامة الشركات، لأنه يؤدي إلى زيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، مما يضيف إلى تقليل نفقات التسويق. يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الولاء، حيث يمكن للعملاء التواصل مباشرة مع الشركة، مما يسمح لهم بالتعبير عن أفكارهم وتجاربهم على الفور. من خلال تقديم محتوى ملهم وجذاب، قد تطور العلامات التجارية ارتباطًا عاطفيًا مع العملاء، مما يعزز رغبتهم في العودة لشراء منتجاتهم. كما تعمل الاستجابة السريعة والفعالة للعلامة التجارية لتعليقات المستهلكين على تعزيز شعورهم بالاهتمام والارتباط، مما يضيف إلى ترسيخ الولاء القوي. تشير الدراسات إلى أن المنظمات التي تنفق في ترسيخ ولاء العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تحقق نتائج مبيعات أعلى وتستفيد من التسويق الشفهي المواتي، مما يجعل ولاء العلامة التجارية أحد الأهداف الاستراتيجية الأساسية في العصر الرقمي (Samarah، 2021).

3. إنشاء قاعدة مستهلكين

يعد إنشاء قاعدة عملاء أحد الأهداف الأساسية لكل شركة، حيث إن العملاء هم المحور الرئيسي لأي استراتيجية تسويق. تشير قاعدة العملاء إلى مجموعة الأشخاص الذين يستخدمون منتجات أو خدمات الشركة بشكل متكرر، وهي علامة على أداء العلامة التجارية في السوق. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تنمية قاعدة العملاء، حيث تسمح للشركات باستهداف جماهير جديدة والتواصل معهم بطريقة مباشرة وسريعة. من خلال الحملات الإعلانية والعروض الترويجية والمحتوى المثير للاهتمام، قد تجتذب الشركات عملاء جدد وتقنعهم بتجربة منتجاتها. يتطلب إنشاء قاعدة العملاء أيضًا معرفة متطلبات وأهداف العملاء الحاليين والجدد، مما يساهم في تقديم عروض مناسبة تعزز ولائهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم تكتيكات الاتصال المباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات مع العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى مستويات رضا أعلى وتقديم إمكانات للإحالات المواتية. لذلك، فإن إنشاء قاعدة عملاء هو جانب حاسم في استراتيجيات النمو المستدام وتحقيق النجاح على المدى الطويل (Khatari، 2022).

• المتغير التابع

1. دور وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من الأدوات الرئيسية التي تساهم في بناء التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء. يلعب هذا المتغير دورًا رئيسيًا في تحديد صورة العلامة التجارية وزيادة الولاء وتوسيع قاعدة العملاء. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات تفاعلية تمكن الشركات من الاتصال المباشر بجمهورها، مما يسهل على العملاء التعبير عن أفكارهم ومشاركتها مع الآخرين. يعد اتصال العلامة التجارية بالعملاء من خلال هذه الوسائط جانبًا بالغ الأهمية في خلق الثقة والولاء. علاوة على ذلك، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بإنشاء محتوى مختلف وجذاب، مثل مقاطع الفيديو والصور والمقالات، التي تعزز تفاعل العملاء وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية. يمكن للمبادرات الترويجية على وسائل الإعلام المختلفة أن تعزز التعرف على العلامة التجارية وتوجه الناس نحو اتخاذ قرارات الشراء. لذلك، تصبح وظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير علامة تجارية قوية أمرًا بالغ الأهمية، حيث تساهم في تعزيز علاقات المستهلكين وتوفير أماكن للتفاعل والمشاركة، مما يدعم خطة النمو والتوسع للمؤسسات.

الدراسات السابقة

لقد أدى تقديم Web 2.0 إلى ظهور ظاهرة جديدة في استراتيجيات الأعمال حيث سمح باتصالات ثنائية الاتجاه بين المنظمات والمستهلكين. في الوقت الحاضر، يميل ممارسو الشركات إلى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير الوعي والترويج لعلاماتهم التجارية للعملاء. ومع ذلك، فإن الهدف الرئيسي في نشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بالمحتوى نفسه لجذب المزيد من المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية. يلعب تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا دورًا حيويًا في توصيل المعلومات المفيدة للمستهلكين وبالتالي إغرائهم بمواصلة التواصل مع العلامات التجارية. وفي الوقت نفسه، فإن صحة العلامة التجارية هي التقييم من الجماهير الرقمية فيما يتعلق بالشركات والمنتجات. إنه يقيم الوعي بالعلامة التجارية على المدى الطويل وبالتالي يولد قيمة العلامة التجارية. هناك عدد قليل من العلامات في تحديد صحة العلامة التجارية مثل الوقت في الموقع والزيارات المتكررة والإعجابات الاجتماعية والاشتراكات ومعدلات الارتداد. لا يزال هناك بحث محدود حول تأثير تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صحة العلامة التجارية. الهدف من هذه الدراسة هو تقييم تأثير تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز درجة صحة العلامة التجارية (Ahmad، 2016).

تستفيد الشركات بشكل متزايد من منصات الوسائط الاجتماعية للتواصل مع الأفراد، مدركة أن نتائج نشاط الوسائط الاجتماعية، مثل تعليقات المستخدمين، والمتابعات، والإعجابات، تؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى توافق نتائج نشاط الوسائط الاجتماعية مع قيمة العلامة التجارية وتحديد الشركات التي تستفيد من أشكال مختلفة من أنشطة الوسائط الاجتماعية. من خلال تحديد مكونات مميزة لنشاط الوسائط الاجتماعية وتسجيل نتائج محددة لشركات Fortune 500، يطبق البحث تحليل الانحدار الهرمي لقياس تأثير هذه النتائج على قيمة العلامة التجارية. توضح النتائج وجود ارتباطات كبيرة بين نتائج نشاط الوسائط الاجتماعية وقيمة العلامة التجارية، وخاصة في سياق الشبكات الاجتماعية ومنصات مجتمع المحتوى. علاوة على ذلك، تشير الدراسة إلى أن كفاءة نتائج نشاط الوسائط الاجتماعية تختلف بناءً على بلد المنشأ للشركة وتصنيف الصناعة. تقدم هذه الرؤية عواقب عملية للمنظمات، وتمكنها من فهم التطبيقات المحتملة لمنصات الوسائط الاجتماعية بشكل أفضل وتعديل استراتيجيتها لتعزيز قيمة العلامة التجارية. في النهاية، تؤكد النتائج على أهمية نتائج نشاط الوسائط الاجتماعية في تحسين قيمة العلامة التجارية للشركة، مما يعطي معلومات مهمة للمؤسسات في اختيار الأنشطة الأكثر فائدة (Lim، 2020).

يبلغ عدد سكان إندونيسيا أكثر من 260 مليون نسمة، ومن المتوقع أن يشكل جيل الألفية 70% من إجمالي عدد السكان بحلول عام 2020. ومع اختلاف سنوات الميلاد، فإن جيل الألفية هو العمود الفقري لشراء السلع في إندونيسيا. يهتم جيل الألفية بتطوير علاقات قوية مع علامات تجارية معينة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنهم مهتمون بالتعاون مع الشركات لبناء منتج. يستخدم معظم جيل الألفية أكثر من جهاز إلكتروني وهم أيضاً مخلصون للعلامة التجارية. لذلك، تحاول هذه الدراسة استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (أي، التسويق الشفهي الإلكتروني والمجتمع عبر الإنترنت والإعلان عبر الإنترنت) على صورة العلامة التجارية والولاء لدى جيل الألفية في إندونيسيا. كانت طريقة العينة المعتمدة هي أخذ العينات العمدية. شارك ما مجموعه 150 مستجيباً في الفئة العمرية 23-30 عاماً كعينة. باستخدام نموذج الانحدار المتعدد في تحليل البيانات، كشفت هذه الدراسة أن التسويق الشفهي الإلكتروني ليس له تأثير جيد ومهم على صورة العلامة التجارية فحسب، بل وأيضاً على ولاء العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يؤثر المجتمع عبر الإنترنت أيضاً بشكل إيجابي وهام على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وبالمثل، فإن الإعلان عبر الإنترنت له تأثير إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جميع الفرضيات المقدمة تم قبولها بشكل جيد (BUDIMAN، 2020).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية داخل القطاع المصرفي في بنغلاديش، مع تحليل حب العلامة التجارية والثقة بها كوسطاء بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية. تم الحصول على البيانات من 289 عميل مصرفي في بنغلاديش باستخدام استبيان موحد، وتم اختبار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية. تكشف البيانات أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير كبير مباشر على قيمة العلامة التجارية؛ بدلاً من ذلك، يتوسط حب العلامة التجارية تماماً الارتباط بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن ثقة العلامة التجارية تمارس تأثيراً وساطة جزئياً على العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية. تقتصر هذه الدراسة على قطاع ومنطقة جغرافية محددة، مما يشير إلى أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث عبر الثقافات عبر قطاعات متعددة لتعميم هذه النتائج. تشمل الآثار العملية لمسوقي البنوك أهمية إدارة عمليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح لزيادة اهتمام المستهلك بعلامة البنك التجارية وتخفيف سلوك التحول. علاوة على ذلك، فإن تنمية المحتوى الحقيقي المتعلق بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز ثقة العلامة التجارية، مما يساهم في النهاية في زيادة قيمة العلامة التجارية للبنوك. تُثري الدراسة

الأدبيات الحالية من خلال توضيح كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية في قطاع الخدمات المصرفية في بنجلاديش ومن خلال التأكيد تجريبياً على الأدوار الوسيطة لحب العلامة التجارية والثقة بها، وهي العلاقة التي نادراً ما تم التحقيق فيها في الأبحاث السابقة. وبالتالي، تضيف هذه النتائج رؤى مفيدة للأدبيات الناشئة حول قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Hafez، 2021).

تحاول الدراسة بناء نموذج نظري يوضح مقدمات الارتباط العاطفي في بيئة السفر من خلال دمج النظريات من العلامات التجارية والتسويق وأنظمة المعلومات. تم الحصول على البيانات التجريبية باستخدام استبيان قائم على الويب من 236 مستجيباً، وتم اختبار النموذج المقترح القائم على النظرية باستخدام تحليل العوامل التأكيدية ونمذجة المعادلات الهيكلية. تشير النتائج إلى أن مكافآت وفوائد وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على التزام المستهلكين بالعلامة التجارية، في حين تساهم التفاعلات والمكافآت على وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء صورة أقوى للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر كل من التزام العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الارتباط العاطفي. ومع ذلك، تعترف الدراسة بالحدود، مشيرة إلى أن المتغيرات الأخرى غير المستكشفة، مثل تفاني صفحة العلامة التجارية، والإزعاج، والمزايا الاجتماعية، والتواجد عن بعد، يمكن أن توسع فهم بناء العلامة التجارية باستخدام منصات الوسائط الاجتماعية. عملياً، يقدم النموذج للممارسين رؤى حول التأثير على المواقف الإيجابية والالتزام بالعلامة التجارية بين العملاء الذين يستخدمون منصات الوسائط الاجتماعية. يسلط الضوء على التأثير الحاسم لأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير صورة العلامة التجارية والالتزام بها، مما يشجع في النهاية على الارتباط العاطفي. كما يسلط البحث الضوء على التداعيات الاجتماعية من خلال تحليل تأثيرات أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك التفاعل والمزايا النفسية والمكافآت على صورة العلامة التجارية والالتزام، فضلاً عن تأثيراتها اللاحقة على الارتباط العاطفي داخل بيئة السفر. وتعطي النتائج تأكيداً إضافياً للنموذج القائم على النظرية المقدم في الدراسة، حيث تكشف عن روابط ذات دلالة إحصائية بين المكونات. وتتمثل المساهمة الأساسية لهذه الدراسة في تقديم وإثبات صحة نموذج قائم على النظرية يكشف عن مقدمات الارتباط العاطفي الدائم، مع التأكيد على التفاعلات الإيجابية بين البنيات وخلق أساس للبحوث المستقبلية في مواقف أخرى (Barreda، 2020).

تهدف هذه المقالة إلى دراسة التأثير الوسيط لمجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت (OBBC) من خلال منصات الوسائط الاجتماعية (SMP) نظراً لتفاعل موقف الشراء لدى المستهلكين في عالم افتراضي. للقيام بذلك، تم استخدام استطلاع رأي عبر الإنترنت لتقييم آراء المستهلكين عبر الإنترنت من أجل تحديد العلاقة بين

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية (CBL) عبر مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت. شارك في الاستطلاع ما مجموعه 122 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبطين بمجتمع علامة تجارية واحد على الأقل عبر الإنترنت. أظهرت البيانات التي تم جمعها باستخدام نموذج المربعات الجزئية الصغرى والمعادلة الهيكلية (PLS-SEM) أن OBBC على منصة الوسائط الاجتماعية يبدأ بشكل إيجابي مشاركة المستهلك للعلامة التجارية وعلاقة المستخدم بالعلامة التجارية. بينما يعزز SMP بشكل غير مباشر وعد المستهلك بالعلامة التجارية والثقة (CBPT)، تجاه CBL عبر OBBC. لتحقيق هدف إدارة العلامة التجارية وربحية الشركة، طور هذا البحث نموذجًا مفاهيميًا يعرض العلاقة بين SMP وCBL. كان الهدف الإداري لهذا البحث هو مساعدة الممارسين والمشاركين في الصناعة على الاستفادة من فائدة منصة التواصل الاجتماعي في سعيهم لتعزيز حصة السوق في الأهداف المتوسطة إلى طويلة الأجل (Jibril، 2019).

إن الويب 2.0 كنوع من تكنولوجيا الإنترنت المخصصة والتواصلية يعد أداة حاسمة للشركات لتحسين مهارات التسويق عبر الإنترنت. وفي سياق هذه الدراسة، تم اختيار الفنادق كموضوع توضيحي لأنها واحدة من القطاعات الاقتصادية الرائدة في تركيا. إن بناء والحفاظ على ولاء العلامة التجارية والثقة بها هي القضايا الحاسمة لكل شركة في مثل هذا المناخ التنافسي. في هذا المثال، بذلت الفنادق العديد من المحاولات لبناء ولاء العلامة التجارية والثقة بها من عملائها ومؤخرًا نقلت هذه الجهود إلى وسائل التواصل الاجتماعي لتزدهر في البيئة عبر الإنترنت أيضًا. ولكن بشكل عام، يتم حجز الفنادق عبر وسطاء مثل Booking.com وما إلى ذلك، وبالتالي فإن مواقع الويب الخاصة بالفنادق لا يرتادها العملاء كمتجر عبر الإنترنت. والغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية والثقة بها للفنادق، وخاصة على مواقع الويب الخاصة بالفنادق. تم تقييم تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك (1) موقع ويب واضح، (2) أمان موقع الويب، (3) أدوات الوسائط الاجتماعية النشطة والمحدثة، (4) التفاعل عبر الإنترنت و(5) التعاون مع مواقع الويب القيمة الأخرى على ولاء العلامة التجارية والثقة من خلال استخدام نموذج المعادلات الهيكلية. تكشف النتائج عن التأثيرات الإيجابية لموقع ويب واضح، وأمان موقع الويب، والتفاعل عبر الإنترنت والتعاون مع مواقع الويب الأخرى ذات الصلة على ثقة العلامة التجارية وتأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية. تعتبر الدراسة مفيدة لمديري التسويق في الفنادق من حيث الدفاع عن متاجرهم عبر الإنترنت ومقابلة زوارهم أولاً في مواقع الويب الخاصة بهم. أيضًا، يعد بناء تقنيات إنترنت مناسبة للتنافس مع الفنادق والوسطاء الآخرين غرضًا بالغ الأهمية. يُعتقد أن نتائج الدراسة تضيف إلى الأدبيات الموجودة من حيث تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (Tatar، 2016).

الهدف من هذه الورقة هو تقديم نظرة عامة شاملة حول كيفية تعامل شركات الأعمال التجارية (B2B) مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلامة التجارية والتعامل معها بشكل استراتيجي، كمكمل للجسم الأكثر شمولاً للمعرفة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إعدادات الأعمال التجارية للمستهلك (B2C). ونظرًا لأن تسويق وسائل التواصل الاجتماعي جديد على منظمات الأعمال التجارية، فإن الدراسة تتبنى نهجًا تفسيريًا بطريقة استقرائية، حيث تجري مقابلات شبه منظمة مع متخصصين في التسويق يديرون برامج وسائل التواصل الاجتماعي في فرنسا وأيرلندا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة. تحدد الدراسة عدة مستويات للمشاركة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يتم تقديمها في تصنيف مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي B2B. تشمل الأهداف الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها تحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة التعرف على العلامة التجارية، وتعزيز مشاركة المستهلك. والجدير بالذكر أن هناك القليل من الأدلة التي تشير إلى أن الشركات تنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها تغييرًا نموذجيًا في إدارة العلامة التجارية والتحكم فيها، كما هو الحال كثيرًا في إعدادات B2C. تقترح الدراسة إطار عمل لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي B2B يحدد ستة مكونات مطلوبة لاستراتيجية فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي: المراقبة والاستماع، وتمكين الموظفين وإشراكهم، وإنشاء محتوى مقنع، وتحفيز الدعاية الإلكترونية، وتقييم القنوات واختيارها، وتحسين حضور العلامة التجارية من خلال التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. تضيف هذه الدراسة رؤى حيوية إلى قاعدة المعرفة الخاصة بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم إطار عمل لتلخيص استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي B2B وخصائصها المميزة (Cawsey، 2016).

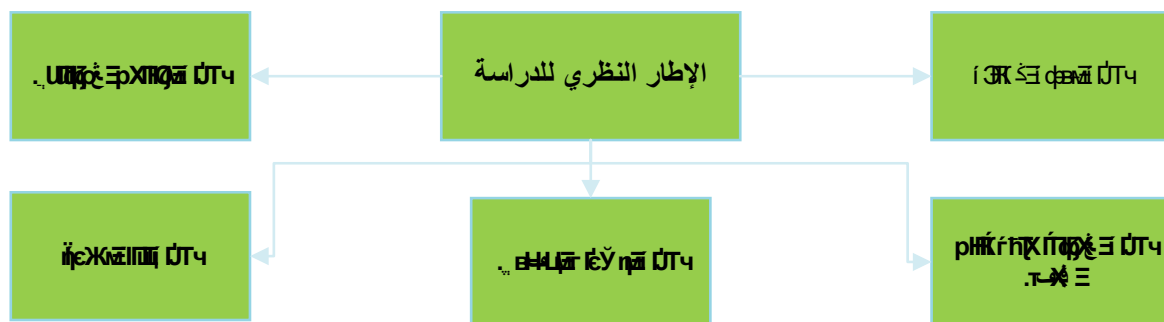
تستثمر الشركات مبالغ كبيرة من المال على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها، ولكن هناك القليل من المعرفة حول كيفية تفاعل المستهلكين مع الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم. واستناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية، التي تشير إلى أن المستهلكين يعملون بجد لتحسين جاذبية المجموعات التي ينتمون إليها، نقترح أن المستهلكين الذين يتماهون مع العلامات التجارية ينخرطون في سلوكيات داخل الدور تتعلق باستهلاك المنتج وسلوكيات خارج الدور مثل الدعاية الشفهية التي تفيد المجموعة بأكملها. وعليه، في مجال الموسيقى (بيئتنا التجريبية)، نقترح أن يشارك المستهلكون في ثلاثة إجراءات على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة جاذبية علاماتهم التجارية: أخذ عينات من الموسيقى (SPLAYS)، ومتابعة الفنانين الموسيقيين (SFANS)، والتعليق على مواقع التواصل الاجتماعي للفنانين (SWOM). وعلاوة على ذلك، ووفقاً لنظرية ارتباط العلامة التجارية، نزع أن هذه الأفعال تؤثر على سلوك الشراء لدى العملاء (وبالتالي مبيعات الموسيقى). وتثبت نتائج 73 أسبوعاً من البيانات الخاصة بـ 36 فناناً

موسيقياً، فضلاً عن القياسات الاقتصادية الدقيقة للسلاسل الزمنية، صحة نموذجنا وتوضح كيف تؤثر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. على وجه التحديد، نكتشف بعض النتائج غير المتوقعة: يقل تأثير SPLAYS بوتيرة متناقصة، وينمو SFANS بمعدل متناقص، ويزداد SWOM بمعدل متزايد. نستكشف أهمية نتائجنا لمديري العلامات التجارية ونقدم التوصيات (Saboo، 2016).

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية. تم اختيار المشاركين من عملاء ماكدونالدز في مدينة مالانج، مقاطعة جاوة الشرقية، إندونيسيا. في هذه الدراسة، تم إعطاء 130 استبياناً، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) الإصدار 22 من برنامج AMOS (تحليل بنية اللحظة). أشارت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على تعزيز ثقة وولاء علامة ماكدونالدز التجارية. تعمل ثقة العلامة التجارية على دفع الولاء للعلامة التجارية، ويمكنها التخفيف من تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية لماكدونالدز. توضح النتائج أن ثقة العلامة التجارية يمكن أن تخفف من تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لعلامة ماكدونالدز التجارية. يمكن تفسير هذه النتائج بحقيقة أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تسهيل العثور على معلومات حول ماكدونالدز على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تساعد في بناء ثقة العملاء، والتي تتشكل لأن ماكدونالدز تعطي الأولوية دائماً لجودة المنتجات التي تقدمها. يمكن أن تعمل ثقة العلامة التجارية على تخفيف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لعلامة ماكدونالدز التجارية. وهذا يشير إلى أن المعلومات حول ماكدونالدز على وسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع جودة السلع المتاحة (PUSPANINGRUM، 2020).

الإطار النظري

يتناول هذا البحث مجموعة من الفرضيات العلمية التي تشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس الشركات وزيادة تفاعلها مع العملاء. أولاً، توضح نظرية بناء الصورة كيف تقوم الشركات بتأسيس صورة إيجابية من خلال اتصالها بالجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. ثانياً، تؤكد نظرية التفاعل الاجتماعي على أهمية الاتصال المستمر بين المنظمات ومستهلكيها لتطوير روابط قوية ودائمة. ثالثاً، تؤكد نظرية تسويق الاتصال على قيمة الشراكات طويلة الأمد في تعزيز ولاء العلامة التجارية. رابعاً، توضح فرضية الاعتماد على وسائل الإعلام كيف يعتمد المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي لتلقي المعلومات والتواصل مع الشركات. أخيراً، تسلط فرضية القيمة المضافة الضوء على ضرورة تقديم تجارب مفيدة تتجاوز المنتجات أو الخدمات الأساسية لتعزيز متعة المستهلك وولائه. من خلال هذه الأفكار، يمكن تقدير الوظيفة الحيوية لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة أداء العلامة التجارية وتطوير تفاعلات أوثق مع الجمهور.



رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة

• نظرية بناء الصورة

تدرس نظرية بناء الصورة كيف يقوم الأفراد والمنظمات بإنشاء صورة عامة مواتية من خلال التواصل والتفاعل. تقترح هذه الفكرة أن العلامات التجارية والشركات قد تؤثر على آراء العملاء من خلال الرسائل التي يتم بثها في وسائل الإعلام، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي. تستند هذه الفكرة إلى فكرة مفادها أن الصورة العامة للمنظمة ليست ثابتة، ولكن يمكن تشكيلها وتعديلها بناءً على كيفية تفاعلها مع جمهورها. في عالم الأعمال، تعد هذه الفكرة بالغة الأهمية لفهم كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد في إنشاء صورة مواتية لشركة أو علامة تجارية باستخدام المحتوى والتفاعل مع المتابعين وتقديم ردود في الوقت المناسب لزيادة ثقة الجمهور في العلامة التجارية. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين هذه الصورة من خلال السماح بالمشاركة المباشرة والشخصية مع العملاء، مما يساعد في تشكيل الصورة التي يريد الجمهور تكوينها حول العلامة التجارية أو المنظمة. يمكن أن يساعد تطبيق هذا المبدأ في الشركات في تحقيق أهداف التسويق مثل تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الوعي بين المستهلكين الحاليين والمستقبليين (Castellano، 2016).

• نظرية التفاعل الاجتماعي.

تهتم نظرية التفاعل الاجتماعي بدراسة كيفية تأثير التفاعلات بين الأفراد أو المنظمات على الروابط الاجتماعية التي تتطور بينهم. في سياق الأعمال ووسائل التواصل الاجتماعي، تعد هذه الفكرة بالغة الأهمية لفهم كيفية تأثير تفاعل العلامة التجارية مع جمهورها على تطوير الثقة والولاء. وفقاً لهذه الفرضية، يمكن أن يؤدي الاتصال المتكرر والمباشر بين العلامة التجارية وعملائها إلى علاقات عميقة وطويلة الأمد، مما يزيد من الالتزام العاطفي بالعلامة التجارية. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالتواصل مع عملائها في الوقت الفعلي، والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم وتقديم المساعدة المطلوبة، مما يخلق انطباعاً بأن العملاء أعضاء في مجتمع العلامة التجارية. يعد الاتصال الشخصي والمستمر أمراً ضرورياً لتطوير علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولاء العلامة التجارية. يسمح هذا النهج للشركات باكتساب معرفة أفضل بمتطلبات عملائها وتوقعاتهم، وبالتالي تغيير تكتيكاتها لتلبية هذه التوقعات (Gvili، 2018).

• نظرية التسويق العلائقي.

تؤكد نظرية التسويق العلائقي على الروابط طويلة الأمد والمستدامة بين الشركات ومستهلكيها بدلاً من المعاملات قصيرة الأجل. تشير هذه الفرضية إلى أن تطوير علاقات عملاء رائعة يؤدي إلى زيادة الولاء والقيم المشتركة. هذه الفكرة مهمة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تسمح للشركات بالتواصل مع عملائها

على أساس مستمر، مما يؤدي إلى روابط أقوى وأكثر ديمومة. التسويق بالعلاقات هو استراتيجية نجاح طويلة الأجل تتضمن تقديم قيمة مستمرة للعملاء وتلبية مطالبهم المحددة. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم عروض مخصصة والرد على الشكاوى والطلبات وتشجيع العملاء على البقاء على اتصال بالعمل، مما يزيد من مشاعر الامتنان والاحترام لديهم. تؤدي هذه الروابط في النهاية إلى تجارب أفضل للعملاء والولاء، مما يحسن نجاح العلامة التجارية بشكل عام (Hatamleh، 2023).

• نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الهدف من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو فهم كيفية حصول الناس على المعلومات والتفاعل مع محيطهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة. تشير هذه الفكرة إلى أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية متطلبات معينة مثل المعرفة أو الترفيه أو الدعم الاجتماعي. في سياق الأعمال ووسائل التواصل الاجتماعي، تُستخدم هذه النظرية لشرح كيف يمكن للشركات الاستفادة من اعتماد المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها. قد تجتذب الشركات المستهلكين وتحتفظ بهم من خلال تقديم محتوى قيم ومسلّي. تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين، بينما يستخدمها العملاء للتعرف على المنتجات أو الخدمات، وكذلك للحصول على المساعدة. يمكن أن يؤدي هذا الاعتماد إلى علاقات أفضل وأطول أمداً بين العملاء والعلامات التجارية. باستخدام هذه الفكرة، قد تكتشف الشركات الوسيلة الأكثر تأثيراً ونجاحاً لتوصيل الرسائل وزيادة تفاعل المستهلك مع علامتها التجارية (Liu، 2023).

• نظرية القيمة المضافة

تركز نظرية القيمة المضافة على كيفية قيام الشركات بتوفير قيمة لعملائها تتجاوز منتجاتها أو خدماتها الأساسية. وتزعم هذه الفكرة أن القيمة الإضافية هي ما يميز العلامة التجارية عن منافسيها ويجعل العملاء يفضلونها. وفي بيئة الشركات اليوم، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتوفير قيمة مضافة من خلال تقديم تجارب جذابة ومواد قيمة والتفاعل المستمر مع العملاء. وقد تستخدم الشركات هذه المنصات لتقديم مواد تعليمية وتوصيات ومحتوى ترفيهي يضيف قيمة إلى تجربة العميل مع العلامة التجارية. وتساعد هذه القيمة الإضافية في تطوير ولاء العلامة التجارية وتجعل المشترين يشعرون بأنهم يتلقون أكثر مما دفعوا مقابلته. وقد يكون لتطبيق مبدأ القيمة المضافة على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على تحسين تجربة العملاء وإنشاء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يؤدي إلى زيادة الربحية وسمعة الشركة في السوق (Simmons، 2023).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

يتناول الفصل الثالث من هذه الدراسة المنهجية وأساليب البحث المستخدمة لتحقيق أهداف البحث، فضلاً عن تحليل البيانات. وفي هذه الدراسة، تم استخدام الأسلوب الكمي كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة مختارة بعناية متخصصة في موضوع الدراسة في الشركات المستهدفة. تحاول هذه التقنية إنتاج إحصائيات دقيقة وموثوقة تمثل الحقائق الفعلية لهذه الشركات، مع التركيز على تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير علامة تجارية قوية.

تم اختيار العينة بطريقة تتوافق مع أهداف الدراسة وتزيد من تمثيل المجتمع الذي يتم فيه دراسة هذه القضية. أجريت الدراسة على مدى فترة طويلة من الزمن، من عام 2019 إلى عام 2024، مما يسمح للباحثين بفحص التغييرات والتطورات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلامات التجارية في الشركات السعودية.

سيوضح هذا الفصل بالتفصيل أسلوب الدراسة المستخدم، بما في ذلك نهج تصميم الاستبانة واختيار العينة وإجراءات جمع البيانات. كما سيتم تسليط الضوء على مجتمع البحث الذي تم اختيار الأفراد منه، وكذلك الأساس المنطقي لاختيار هذه الفئة المحددة لإعطاء رؤى متعمقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، سيناقش الفصل حدود الدراسة من حيث الوقت والمكان، حيث تم إجراء البحث في المملكة العربية السعودية طوال الفترة الزمنية المحددة، وكذلك القيود البشرية التي يمثلها المتخصصون داخل تلك الشركات.

المنهجية وطرق البحث:

1. المنهجية الكمية.

استخدم هذا البحث تقنيات كمية لجمع وتحليل البيانات. تستخدم هذه التقنية أساليب كمية لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامة التجارية. توفر التقنية الكمية تحليلاً موضوعياً للبيانات ومقارنتها باستخدام الأرقام والإحصاءات. الاستبيانات هي أداة جمع البيانات الرئيسية في هذه الدراسة، مع أسئلة مصممة لتقييم المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة. تم فحص الاستجابات باستخدام تقنيات التحليل الكمي مثل SPSS.

2. تصميم الاستبانة

تم تصميم الاستبانة بعناية لتلبية أهداف الدراسة، وشمل سلسلة من الأسئلة التي تستهدف تحليل الخصائص المرتبطة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية. تم استخدام الأسئلة المغلقة للمساعدة في تحليل البيانات الكمية. غطت الأسئلة مواضيع مثل عرض صورة إيجابية للمنظمة، وزيادة ولاء العلامة التجارية، وتوسيع قاعدة المستهلكين. تم فحص الاستبانة أيضاً على عينة صغيرة للتأكد من أن الأسئلة كانت واضحة ودقيقة قبل توزيعها.

3. اختيار العينة

تم اختيار العينة بطريقة تتناسب مع طبيعة البحث، حيث استهدفت أفراداً متخصصين في مجال الدراسة وعملوا في شركات سعودية. إن حجم العينة البالغ 150 شخصاً يحسن من دقة وموثوقية النتائج. وقد تم اختيار هؤلاء الأفراد بناءً على خبرتهم ومعرفتهم بوسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في إنشاء العلامة التجارية. كما تمثل هذه العينة بدقة استخدام قطاع الأعمال السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي في جهوده التسويقية.

4. جلسة الدراسة.

تم إجراء البحث بين عامي 2019 و2024. وقد سمح هذا الوقت الطويل نسبياً بجمع مجموعة واسعة من البيانات بالإضافة إلى رصد التغيرات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء العلامة التجارية على مر السنين. كما تتزامن الفترة الزمنية المختارة مع التقدم التقني والاعتماد الأكبر على الوسائط الرقمية في الأعمال التجارية، مما يخلق سياقاً مثالياً لدراسة تأثير هذه العناصر.

5. إجراءات جمع البيانات

بعد إنشاء الاستبانة واختيار العينة، تلقاها المشاركون عبر الإنترنت. وتم استخدام التقنيات الرقمية للتواصل مع المشاركين من أجل جمع البيانات بطريقة مريحة وفي الوقت المناسب. تراوحت مدة جمع البيانات من بضعة أسابيع إلى عدة أشهر، حسب استجابات المشاركين. وتم جمع البيانات وفحصها وتعديلها للتحقق من اكتمالها ودقتها قبل إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي.

مجتمع البحث:

يتألف مجتمع البحث في هذه الدراسة من مجموعة من الأشخاص المحترفين العاملين في الشركات السعودية والذين لديهم خبرة وفهم في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في إنشاء العلامات التجارية. تم اختيار المجتمع بعناية لتلبية أهداف الدراسة التي تحاول تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء وتطوير العلامات التجارية، وخاصة في المنظمات التي تعتمد على هذه الوسائط كجزء لا يتجزأ من استراتيجيتها التسويقية. تشكل الشركات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التسويق والترويج لعلامتها التجارية قسمًا كبيرًا من مجتمع البحث.

يشكل الأفراد العاملون في هذه الشركات عنصرًا مهمًا في مجموعة البحث، حيث لديهم الخبرة والمعلومات الأساسية لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية. تم اختيار هؤلاء الأشخاص بناءً على معايير معينة، مثل المسؤوليات عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي أو المشاركة في عمليات التسويق التي تعتمد على هذه المنصات. يتمتع هؤلاء الأفراد بمعرفة شاملة بقيمة التواصل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر هذا الاتصال على صورة الشركة وولاء العملاء.

يتكون مجتمع البحث أيضًا من الشركات العاملة في العديد من الصناعات، مع التركيز على الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير كجزء من عمليات التسويق الخاصة بها. وقد تكون هذه الشركات في العديد من الصناعات مثل التجارة الإلكترونية والتجزئة والخدمات، حيث تعتمد بشكل كبير على التواصل مع الجمهور عبر الإنترنت لبيع منتجاتها أو خدماتها. ويتميز مجتمع الأعمال السعودي بمعدلات عالية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعله سياقًا مثاليًا لدراسة تأثير الوسائط الرقمية على العلامات التجارية.

يتوسع مجتمع الدراسة جغرافيًا داخل حدود المملكة العربية السعودية، حيث تشهد البيئة السعودية تطورًا هائلًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات. وتعتبر المملكة من الدول الرائدة في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة، مما يوفر بيئة صحية لدراسة هذه الظاهرة وتقييم تأثيرها. ولأن الدراسة تركز على الشركات السعودية، فإن هذا يضيف مصداقية إلى النتائج التي تمثل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السياق المحلي للشركات في المملكة.

بالإضافة إلى ذلك، يتوسع مجتمع البحث في الوقت ليشمل فترة الدراسة من عام 2019 إلى عام 2024، مما يسمح بدراسة التغيرات التي حدثت على مدار هذه السنوات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس العلامات التجارية. يشهد هذا العصر تحولات هائلة في تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، واهتمام متزايد

بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التسويق وبناء العلاقات مع العملاء. وتمنحنا هذه الفترة الزمنية فرصة لملاحظة التحولات والتطورات التي شهدتها الشركات السعودية في هذا الإطار. باختصار، يضم مجتمع البحث مجموعة من الخبراء المحترفين الذين يمثلون قطاع الأعمال السعودي المهتمين بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تكتيكاتهم التسويقية. ويعتمد اختيار هذا المجتمع على توافر الخبرة والتجربة بين الأعضاء، والقدرة على إعطاء رؤى دقيقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو العلامة التجارية. ويهدف البحث إلى فحص البيانات المستمدة من هذا المجتمع للحصول على استنتاجات دقيقة ومهمة توسع فهمنا لوظيفة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الشركات السعودية وترسيخ علاقتها بالعملاء.

خطوات جمع البيانات:

تم التخطيط لعمليات وتقنيات جمع البيانات في هذه الدراسة بعناية لضمان دقة وموثوقية النتائج. تبدأ الإجراءات بتحديد الأهداف المحددة للدراسة، والتي تركز على فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نمو العلامات التجارية للشركات السعودية. وفي ضوء هذه الأهداف، تم اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات الكمية التي تعزز إمكانية الحصول على استنتاجات موثوقة وقابلة للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية.

تبدأ المرحلة الأولية في جمع البيانات بصياغة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم إنشاء الاستبانة بعناية لمعالجة جميع العوامل المستقلة والتابعة المرتبطة بالدراسة، مثل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء صورة إيجابية للشركة، وتعزيز ولاء العملاء، وتوسيع قاعدة العملاء. يتكون الاستبانة من سلسلة من الأسئلة المغلقة التي تسمح للمشاركين بالتعبير عن أفكارهم باستخدام مقياس ليكر من خمس نقاط، والذي يسمح بتقييمات تتراوح من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة"، مما ينتج عنه بيانات قابلة للقياس يمكن تقييمها.

المرحلة الثانية كانت من خلال تحديد عينة الدراسة، حيث تم اختيار عينة مكونة من 150 فرد من العاملين في الشركات السعودية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من جهودها التسويقية. تم اختيار هؤلاء الأفراد بناءً على خبرتهم المهنية وخبرتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان أن يكون لدى المشاركين فهم مناسب للأسئلة المطروحة ويمكنهم تقديم بيانات موثوقة تعكس حقيقة استخدام هذه الوسائط في بناء العلامة التجارية.

المرحلة الثالثة تتضمن توزيع الاستبانة على عينة البحث. تم تسليم الاستبانة إلكترونياً للسماح بسهولة الوصول إلى المشاركين وتوفير الوقت والجهد. كما يضيف استخدام الأدوات الإلكترونية إلى تسهيل عملية جمع البيانات من عدد كبير من المشاركين في فترة زمنية قصيرة. كما يتيح النشر الإلكتروني للاستبيانات للمشاركين ملء الاستبانة في الوقت المناسب لهم، مما يعزز من إمكانية قيام الباحث بجمع إجابات أكثر دقة وشمولاً.

بعد توزيع الاستبانة وجمع الردود، تأتي المرحلة الرابعة مراجعة البيانات. يتم فحص جميع الاستبيانات المجمعة للتأكد من اكتمالها ودقتها، وإزالة أي استبيانات غير مكتملة أو غير صالحة. تساعد هذه المراجعة الباحث على التأكد من أن البيانات المستخدمة في التحليل النهائي دقيقة وتعكس الواقع بشكل مناسب.

الأداة الأخرى التي تم استخدامها هي SPSS، والتي تم من خلالها إدخال البيانات المستقاة من المسوحات للتحليل. يقوم التطبيق بفحص البيانات من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية، مثل معامل ألفا كرونباخ لتقييم الموثوقية، وتحليل مربع كاي لقياس الارتباطات بين المتغيرات. تساهم هذه التقنيات في إنشاء صورة شاملة وواضحة للارتباطات بين المتغيرات التي تم البحث عنها، مما يساعد الباحث على التوصل إلى نتائج صحيحة.

في النهاية، تشكل هذه المراحل والأدوات عملية شاملة لجمع البيانات وتقييمها، حيث تمكن من الحصول على بيانات صحيحة وجديرة بالثقة تعزز قدرة الباحث على الإجابة على أسئلة البحث والتوصل إلى استنتاجات تعكس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأسيس الأعمال.

حدود البحث

• الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة الفترة من 2019 إلى 2024، وهي الفترة التي تشهد تطوراً كبيراً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على بناء العلامة التجارية. واختيار هذه الفترة الزمنية مهم لتقييم التغيرات التي طرأت على تكتيكات الشركات في التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل التقدم التقني السريع والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة. كما يوفر هذا الوقت فرصة لتقييم استجابة الشركات السعودية للمشاكل والإمكانيات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي عبر سنوات متعددة، مما يساعد في تقديم معلومات كاملة وشاملة حول تأثير هذه الأدوات الرقمية على العلامات التجارية.

• الحدود المكانية:

تركز الدراسة على المملكة العربية السعودية، مع التركيز على الشركات العاملة في هذه السوق الرئيسية. وتعتبر السوق السعودية من أهم الأسواق في المنطقة من حيث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق والتواصل مع الجمهور. كما يتمتع المجتمع السعودي بمعدلات عالية من استخدام المنصات الرقمية، مما يجعل هذه الحدود المادية مثالية بشكل خاص للبحث. إن تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات السعودية يعطي معرفة أكبر بكيفية تأثير السياق المحلي على جهود التسويق الرقمي.

• الحدود البشرية:

تتألف الحدود البشرية للدراسة من الموظفين في الشركات السعودية المتخصصة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية. وتألقت العينة من أفراد من مستويات مختلفة داخل هذه الشركات، بما في ذلك موظفون في أقسام التسويق وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم اختيار العينة بعناية للتأكد من أن المشاركين لديهم الخبرة والتجربة اللازمة لتقديم بيانات موثوقة تمثل فهمهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء العلامة التجارية. ويبلغ حجم عينة الدراسة 150 شخصًا، مما يوفر تمثيلًا لائقًا لوجهات نظر المهنيين في هذا القطاع.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

المقدمة

يتناول الفصل الرابع من هذا البحث **نتائج تحليل البيانات** التي تم الحصول عليها من الاستبيانات التي تم توزيعها على العينة المختارة. وبعد الانتهاء من جمع البيانات كان من المهم تحليلها بشكل موسع ودقيق باستخدام الأساليب الإحصائية ذات الصلة لتحقيق الأهداف المحددة للبحث. وتم الاعتماد على برنامج SPSS كأداة رئيسية في تحليل البيانات، وذلك لدقته وكفاءته في إجراء التحليلات الإحصائية التي تساعد على استنتاج الارتباطات والأنماط بين المتغيرات.

تم تقييم البيانات التي تم الحصول عليها من عينة مكونة من 150 فردًا باستخدام مجموعة من الأدوات والإجراءات الإحصائية. أولاً، تم استخدام ألفا كرونباخ لاختبار موثوقية واستقرار الأداة المستخدمة في جمع البيانات، مما يساعد في ضمان اتساق واستقرار الإجابات على مجموعة الأسئلة التي تم الإجابة عليها في الاستبانة. ويعتبر هذا الاختبار من الأدوات الشائعة في البحث الكمي، حيث يساعد في تحديد ما إذا كانت البيانات التي تم الحصول عليها موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في التحليل النهائي.

ثانيًا، تم استخدام كاي اسكوير لتقييم الارتباطات بين المتغيرات التابعة والمستقلة. تتضمن العوامل المستقلة في هذه الدراسة بناء صورة مؤسسية إيجابية، وتعزيز ولاء العلامة التجارية، وتأسيس قاعدة عملاء، في حين أن المتغير التابع هو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق هذه الأهداف. يساعد اختبار كاي اسكوير في

تحديد ما إذا كان هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين هذه العوامل، مما يساعدنا على فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات بشكل أكثر دقة.

خلال المرحلة التحليلية، تم فصل البيانات إلى فئات لمساعدة الدراسة واكتشاف الاتجاهات المميزة في ردود المشاركين. تمت دراسة كل نوع من البيانات بشكل مستقل، ثم تم دمج النتائج لتقديم صورة شاملة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية. يوضح هذا البحث مدى استجابة الشركات السعودية للفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستفيد منها لإنشاء وتعزيز علاماتها التجارية.

يسعى هذا الفصل إلى تقديم ملخص كامل لنتائج التحليل، بحيث يتم تقديم الاستنتاجات الرئيسية بطريقة منظمة ومرتبطة. سيتناول الفصل أيضًا مناقشة النتائج وارتباطها بالفرضيات التي تم طرحها في بداية التحقيق. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل البيانات وفقًا للإطار النظري والدراسات السابقة، مما يوفر معرفة أكبر بكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية.

بناءً على التحليل الإحصائي، سيتم تحديد الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات، وتحديد مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامة التجارية في الشركات السعودية. سيتم التركيز على الارتباط بين العوامل المستقلة والمتغير التابع، مع وصف كامل لكل علاقة تم تحديدها من خلال التحليل الإحصائي. كما سيتم تقديم النتائج بطريقة تسلط الضوء على القوة والأنماط التي تظهر من تحليل البيانات. في هذا الفصل، سيتم أيضًا التركيز على تفسير النتائج من خلال الإشارة إلى البيانات والاستنتاجات التي تم التوصل إليها من التحليلات. سيتم ربط النتائج بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة لتحديد ما إذا كانت النتائج تدعم الفرضيات المطروحة في بداية الدراسة أم لا، وكيف يمكن استخدام هذه النتائج لتحسين استراتيجيات الشركات فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية.

نتائج الدراسة

• الوصف الإحصائي للبيانات

تم إجراء وصف إحصائي للبيانات الواردة من استبانة تم توزيعه على عينة من الشركات السعودية. وتم استخدام أداة SPSS الإحصائية لتقييم البيانات، حيث تم إجراء تحليل ألفا كرونباخ لتحديد موثوقية الاستبانة. وكانت هذه المرحلة حاسمة لضمان أن تكون أساليب القياس المستخدمة ذات دقة وموثوقية مقبولة، حيث تم تحقيق قيمة ألفا كرونباخ أعلى من 0.7، مما يشير إلى أن الاستبانة جدير بالثقة. كما تم استخدام مقياس مربع كاي لتقييم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وقد قدمت هذه الأداة فحصاً شاملاً لما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تطوير العلامة التجارية. ومن خلال تحليل مربع كاي، تم الكشف عن وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومعايير مثل التعرف على العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، مما يسلط الضوء على قيمة التواصل مع المستهلكين عبر هذه المنصات. وفي هذا السياق، تم فحص البيانات باستخدام جداول التردد والنسب المئوية لتحديد كيفية تأثير تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على تصورات المستهلكين للشركة. وكشفت النتائج أن المنظمات التي تستخدم استراتيجيات ناجحة في وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على زيادة سمعتها وخلق اتصال قوي مع جمهورها. كما تقدم النتائج دليلاً قوياً على كفاءة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توليد التعرف على العلامة التجارية، حيث أشار البحث إلى أن المنظمات التي تركز على المحتوى الجذاب والتفاعلي على هذه المنصات تميل إلى الحصول على مستويات أفضل من المشاركة والولاء من المستهلكين. تعكس هذه النتائج المزيد من الأدلة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في تسويق العلامات التجارية، مما يسلط الضوء على ضرورة توسيع الجهود في هذا الصدد. وبالنظر إلى نتائج التحقيق، يمكن القول إن مشاركة الشركات في وسائل التواصل الاجتماعي هي خطوة أساسية لإنشاء علامة تجارية قوية والتميز في سوق تنافسية. وتؤكد هذه

المعرفة على أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في خطط التسويق الكاملة للشركات، مما يضيف إلى تعزيز الأداء العام وتعزيز القدرة التنافسية (Yellapu، 2018).

Statistics						
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	N	
					Valid	
0.394	-0.559	0.198	0.762	1.260	150	العمر
0.394	-1.774	0.198	-0.499	0.487	150	الجنس
0.394	-1.103	0.198	0.633	1.484	150	الدرجة العلمية
0.394	-1.165	0.198	0.630	1.553	150	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
0.394	-0.862	0.198	0.561	1.251	150	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
0.394	-0.983	0.198	0.689	1.457	150	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.
0.394	-0.983	0.198	0.578	1.278	150	الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية.
0.394	-1.110	0.198	0.672	1.543	150	الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء.
0.394	-0.672	0.198	0.634	1.228	150	وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة.
0.394	-1.122	0.198	0.594	1.456	150	المحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
0.394	-1.088	0.198	0.659	1.500	150	استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية.
0.394	-0.527	0.198	0.671	1.170	150	التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية.
0.394	-0.983	0.198	0.686	1.488	150	تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء.

0.394	-1.056	0.198	0.693	1.517	150	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية.
0.394	-0.756	0.198	0.601	1.245	150	التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية.
0.394	-1.145	0.198	0.682	1.529	150	تساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل.
0.394	-1.017	0.198	0.704	1.537	150	وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق.
0.394	-0.592	0.198	0.714	1.216	150	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق.

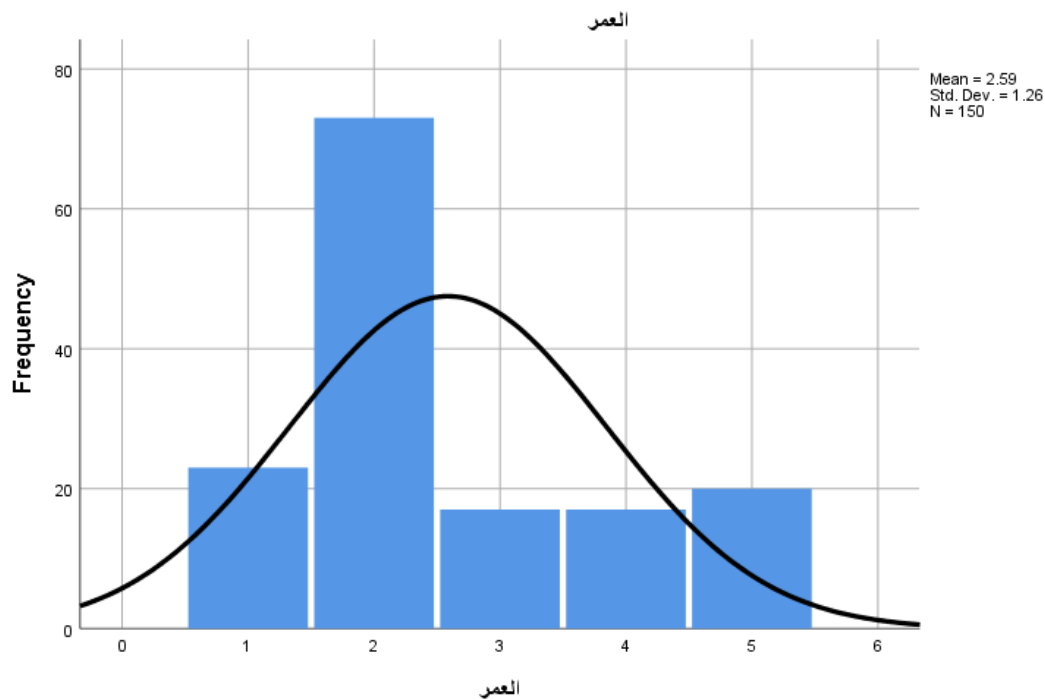
جدول 1 التحليل الاحصائي للبيانات

• عمر المشاركين في التجربة

تزداد الفئة العمرية 30-40 مما يدل علي انهم كثر المهتمين بموضوع الدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية قوية.

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	23	15.3	15.3	15.3
	30-40	73	48.7	48.7	64.0
	40-50	17	11.3	11.3	75.3
	50-60	17	11.3	11.3	86.7
	60+	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 2 التحليل الإحصائي لعمر المشاركين.



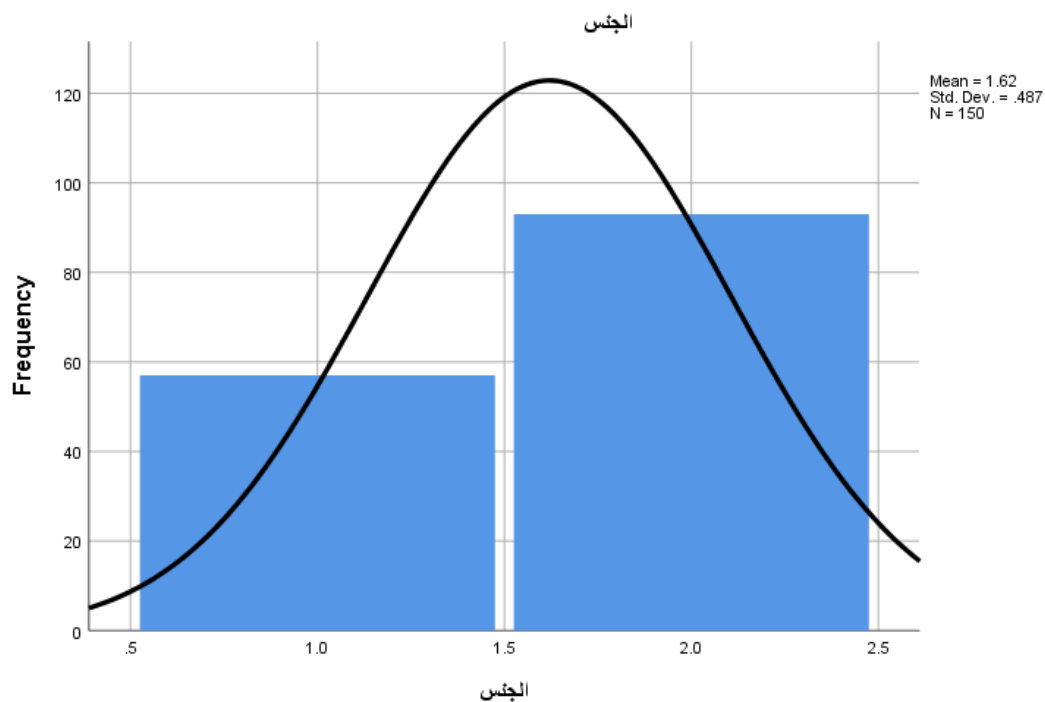
رسم توضيحي 2 التمثيل البياني لعمر المشاركين

• جنس المشاركين في التجربة

تتخطى النسبة للذكور المشاركين في التجربة 60% مما يدل علي ان الذكور هم الفئة الأكثر اهتماما بموضوع دراسة البحث.

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	57	38.0	38.0	38.0
	ذكر	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 3 التحليل الاحصائي لجنس المشاركين.



رسم توضيحي 3 التمثيل البياني لجنس المشاركين

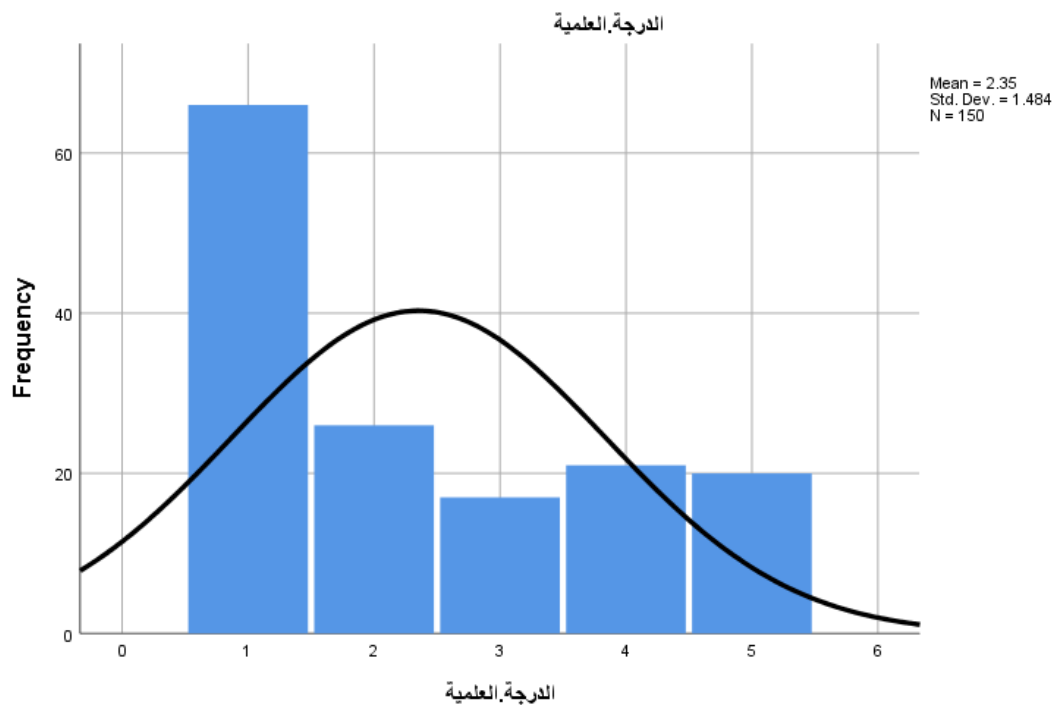
• الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

من الواضح زياده نسبه الحاصلين علي البكالوريوس الي 44% مما يدل علي اهتمام هذه الفئة بموضوع البحث.

الدرجة العلمية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	66	44.0	44.0	44.0
	دكتوراه	26	17.3	17.3	61.3
	شهادة الدراسة الثانوية	17	11.3	11.3	72.7
	شهادة عليا	21	14.0	14.0	86.7
	ماجستير	20	13.3	13.3	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 4 التحليل الاحصائي للدرجة العلمية.



رسم توضيحي 4 التمثيل البياني للدرجة العلمية

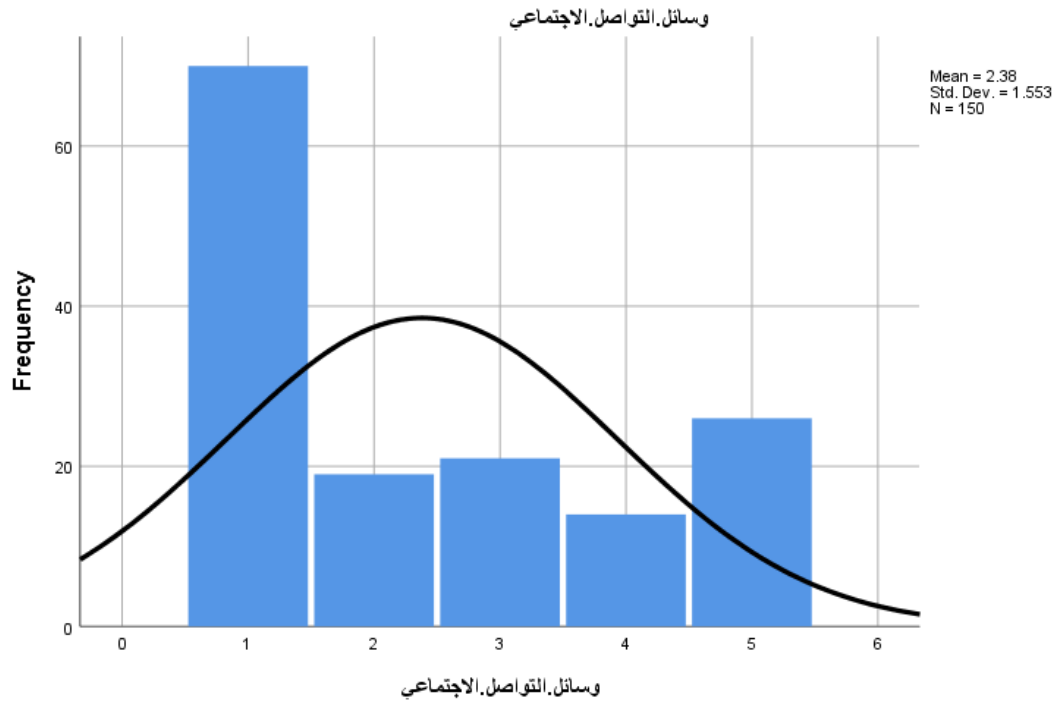
• تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.

يتضح من الجدول اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشده من 60% مما يدل علي ان هناك وعي كبير لدي المشاركين في التجربة بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	70	46.7	46.7	46.7
	أوافق بشدة	19	12.7	12.7	59.3
	لا أوافق	21	14.0	14.0	73.3
	لا أوافق بشدة	14	9.3	9.3	82.7
	لا أوافق ولا أرفض	26	17.3	17.3	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 5 التحليل الاحصائي لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.



رسم توضيحي 5 التمثيل البياني لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية

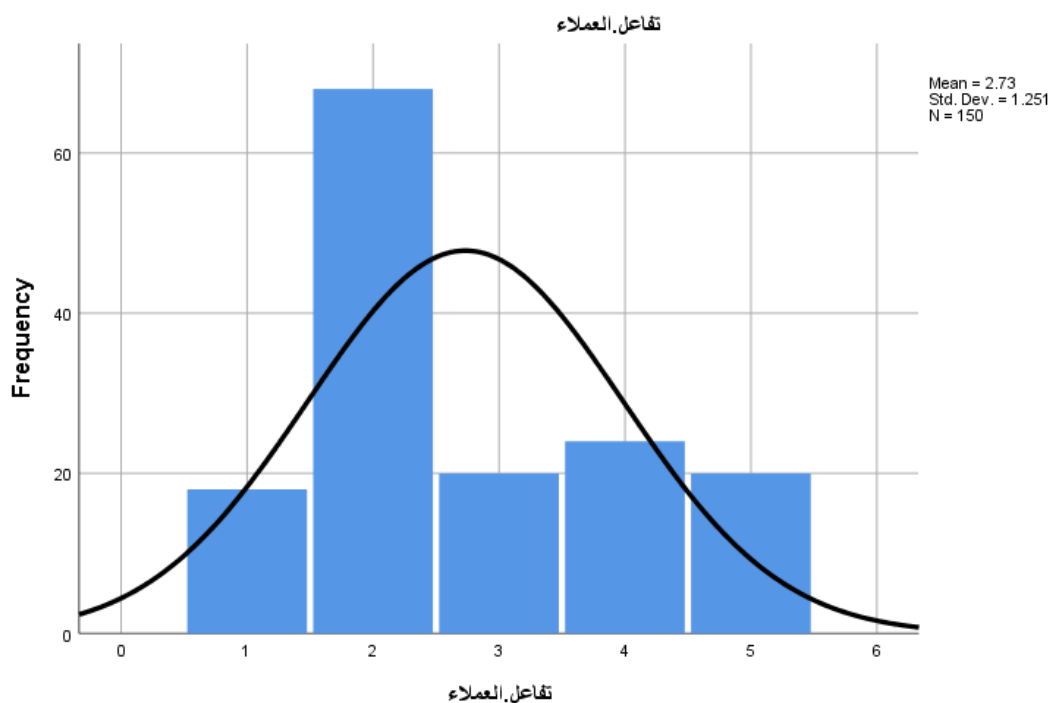
• استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

ان تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشه 55% يدل علي ان هناك اهميه كبيره لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	18	12.0	12.0	12.0
	أوافق بشدة	68	45.3	45.3	57.3
	لا أوافق	20	13.3	13.3	70.7
	لا أوافق بشدة	24	16.0	16.0	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 6 التحليل الاحصائي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.



رسم توضيحي 6 التمثيل البياني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية

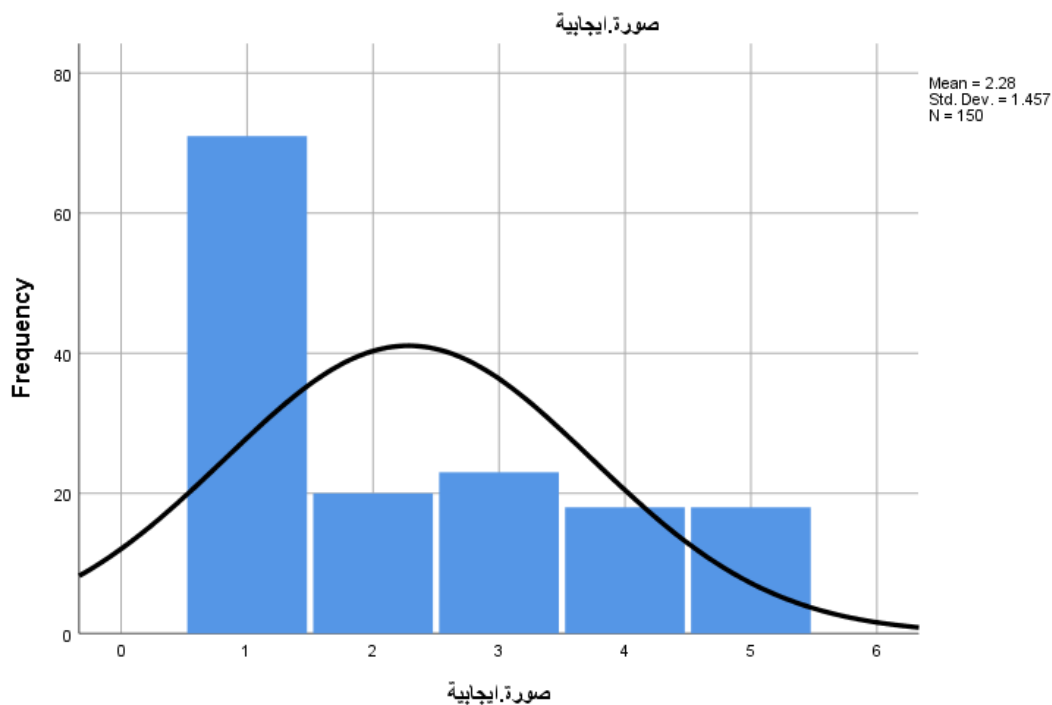
- تساهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.

ان تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده 60% يدل علي ان هناك اهميه كبيره ل منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.

تساهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	71	47.3	47.3	47.3
	أوافق بشدة	20	13.3	13.3	60.7
	لا أوافق	23	15.3	15.3	76.0
	لا أوافق بشدة	18	12.0	12.0	88.0
	لا أوافق ولا أرفض	18	12.0	12.0	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 7 التحليل الاحصائي لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة ايجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.



رسم توضيحي 7 التمثيل البياني لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة ايجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور

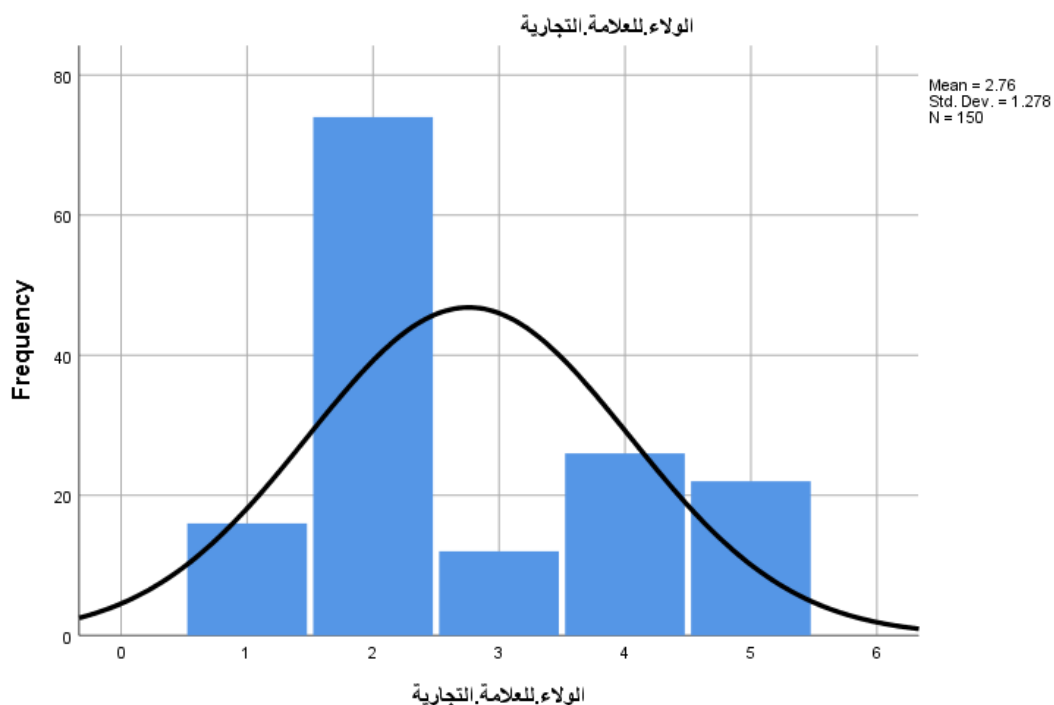
• الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية.

جاءت النسبة للموافقة والموافقة بشده 60% مما يدل علي الأهمية الكبيرة للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية.

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	16	10.7	10.7	10.7
	أوافق بشدة	74	49.3	49.3	60.0
	لا أوافق	12	8.0	8.0	68.0
	لا أوافق بشدة	26	17.3	17.3	85.3
	لا أوافق ولا أرفض	22	14.7	14.7	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 8 التحليل الاحصائي للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية.



رسم توضيحي 8 التمثيل البياني للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية

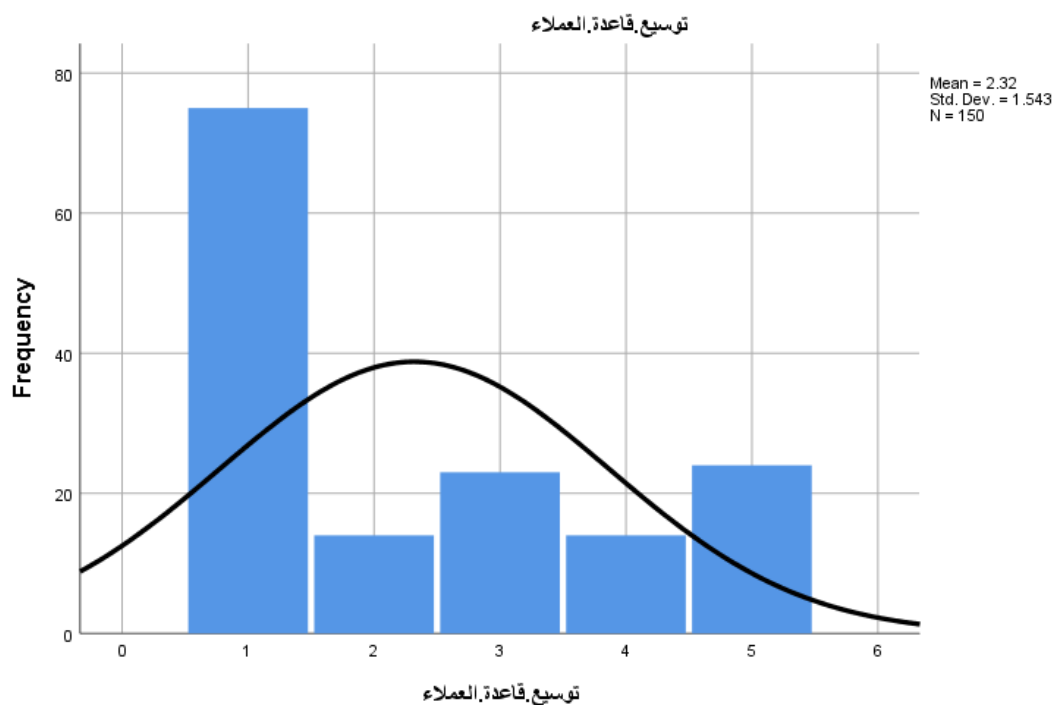
• الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء.

تقريبا النسبة للموافقة والموافقة بشده جاءت 60% مما يدل علي ان الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء.

الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	75	50.0	50.0	50.0
	أوافق بشدة	14	9.3	9.3	59.3
	لا أوافق	23	15.3	15.3	74.7
	لا أوافق بشدة	14	9.3	9.3	84.0
	لا أوافق ولا أرفض	24	16.0	16.0	100.0

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 9 التحليل الاحصائي للاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء.



رسم توضيحي 9 التمثيل البياني للاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء

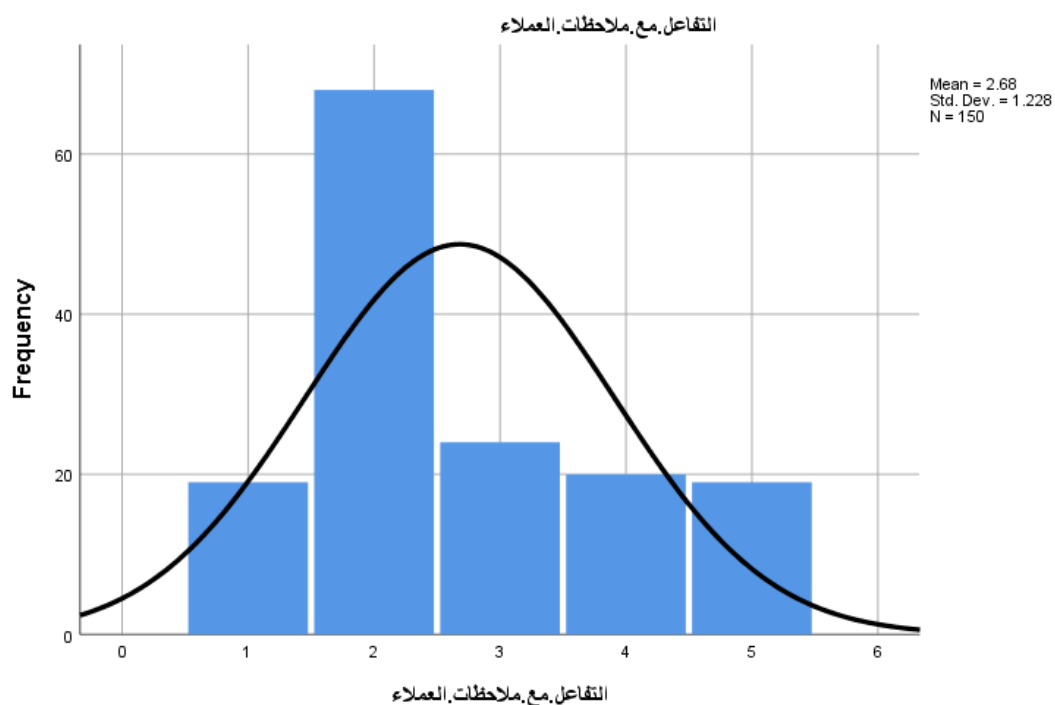
- وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة.

النسبة للموافقة والموافقة بشده جاءت 58% مما يدل علي ان وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة.

وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	19	12.7	12.7	12.7
	أوافق بشدة	68	45.3	45.3	58.0
	لا أوافق	24	16.0	16.0	74.0
	لا أوافق بشدة	20	13.3	13.3	87.3

	لا أوافق ولا أرفض	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 10 التحليل الاحصائي لوسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة.



رسم توضيحي 10 التمثيل البياني لوسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة

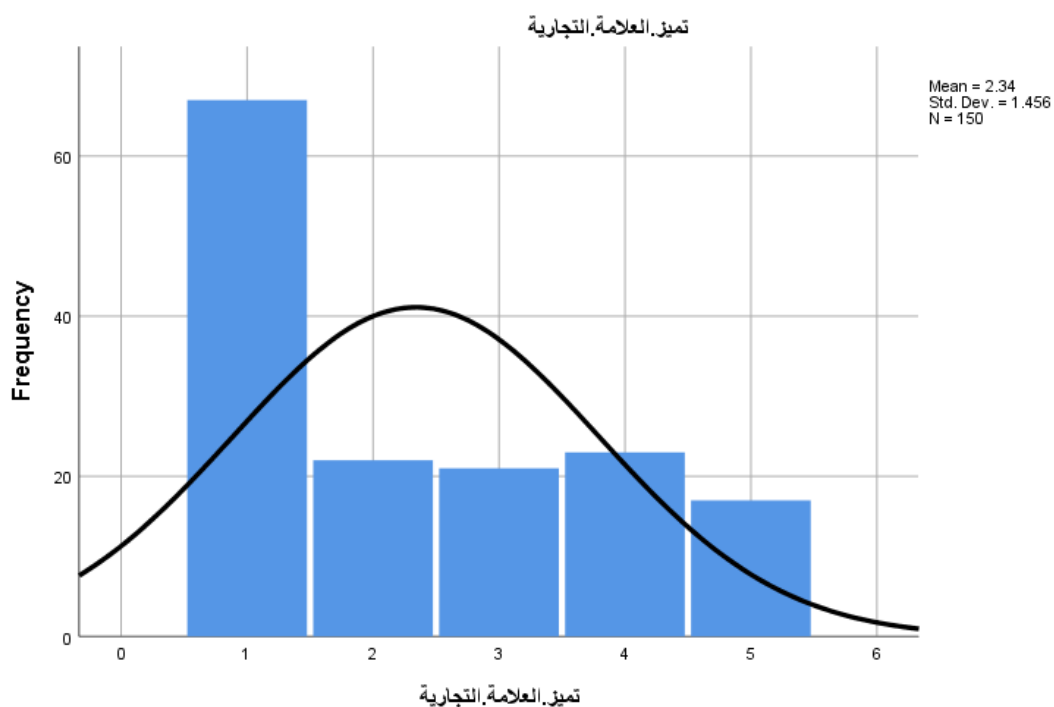
• المحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

تقترب النسبة بشده للموافقة والموافقة بشده من 60% وهذا يدل ان المشاركين يدركون ان المحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

المحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	67	44.7	44.7	44.7
	أوافق بشدة	22	14.7	14.7	59.3
	لا أوافق	21	14.0	14.0	73.3
	لا أوافق بشدة	23	15.3	15.3	88.7

	لا أوافق ولا أرفض	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 11 التحليل الاحصائي للمحتوى المبكر على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.



رسم توضيحي 11 التمثيل البياني للمحتوى المبكر على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين

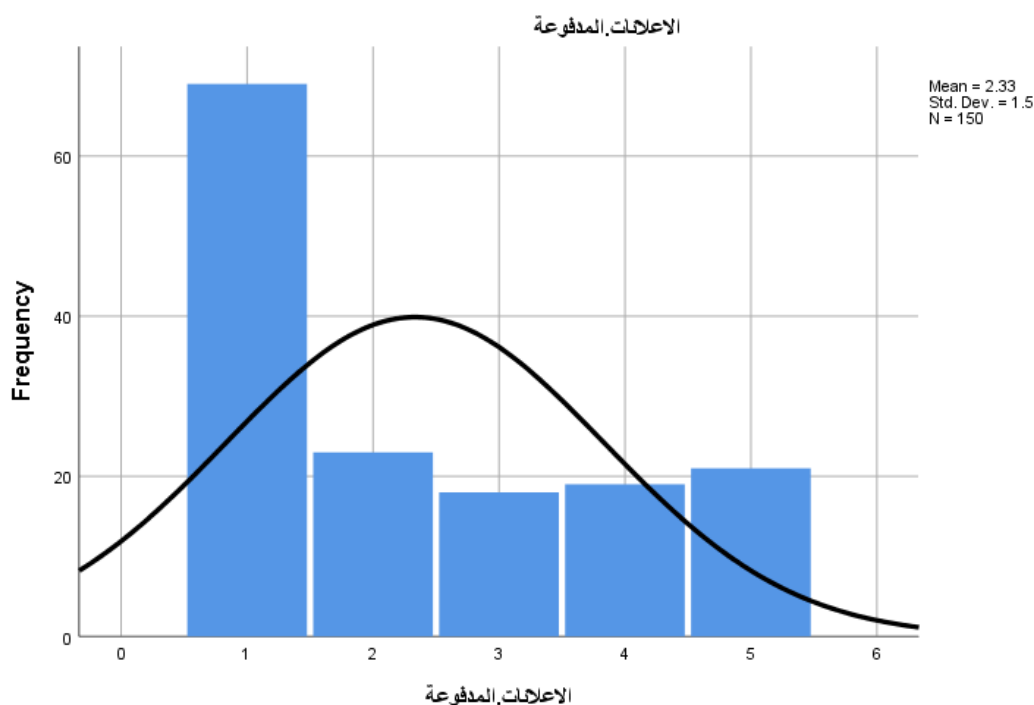
• استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية.

ان تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشده 60% يدل علي ان هناك اهميه كبيره لاستخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية.

استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	69	46.0	46.0	46.0
	أوافق بشدة	23	15.3	15.3	61.3
	لا أوافق	18	12.0	12.0	73.3
	لا أوافق بشدة	19	12.7	12.7	86.0

	لا أوافق ولا أرفض	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 12 التحليل الاحصائي لاستخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية.



رسم توضيحي 12 التمثيل البياني لاستخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية

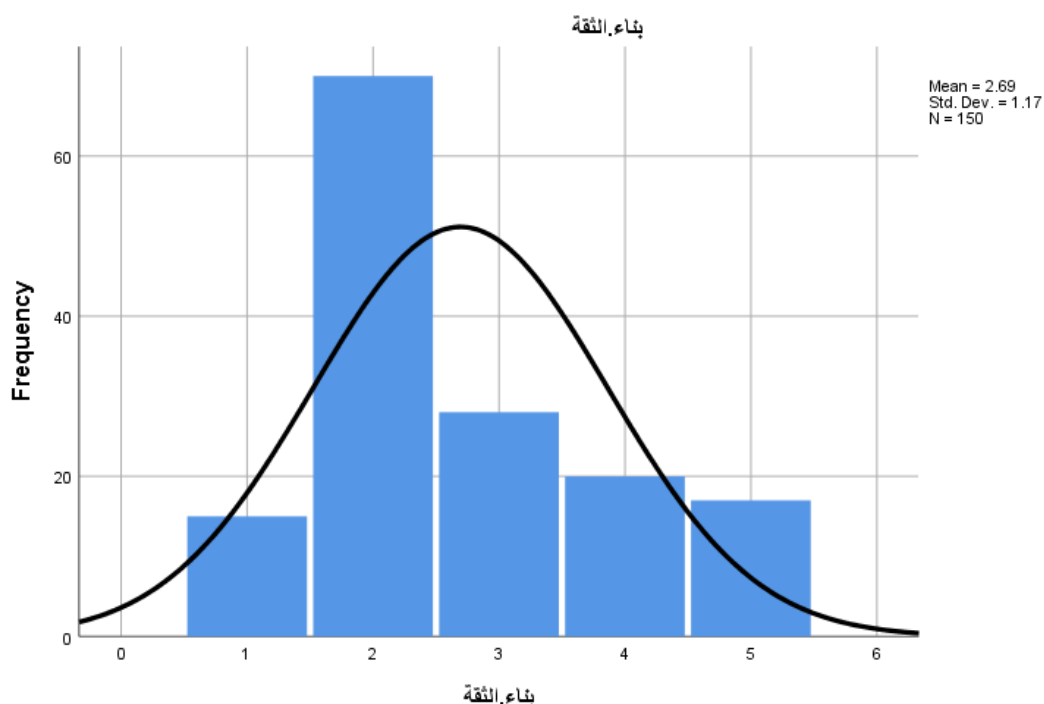
- التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية.

مما لا شك فيه ان التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية والدليل علي هذا ان النسبة للموافقة والموافقة بشده تخطت 55%.

التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	15	10.0	10.0	10.0
	أوافق بشدة	70	46.7	46.7	56.7
	لا أوافق	28	18.7	18.7	75.3

	لا أوافق بشدة	20	13.3	13.3	88.7
	لا أوافق ولا أرفض	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 13 التحليل الإحصائي للتواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية.



رسم توضيحي 13 للتواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية

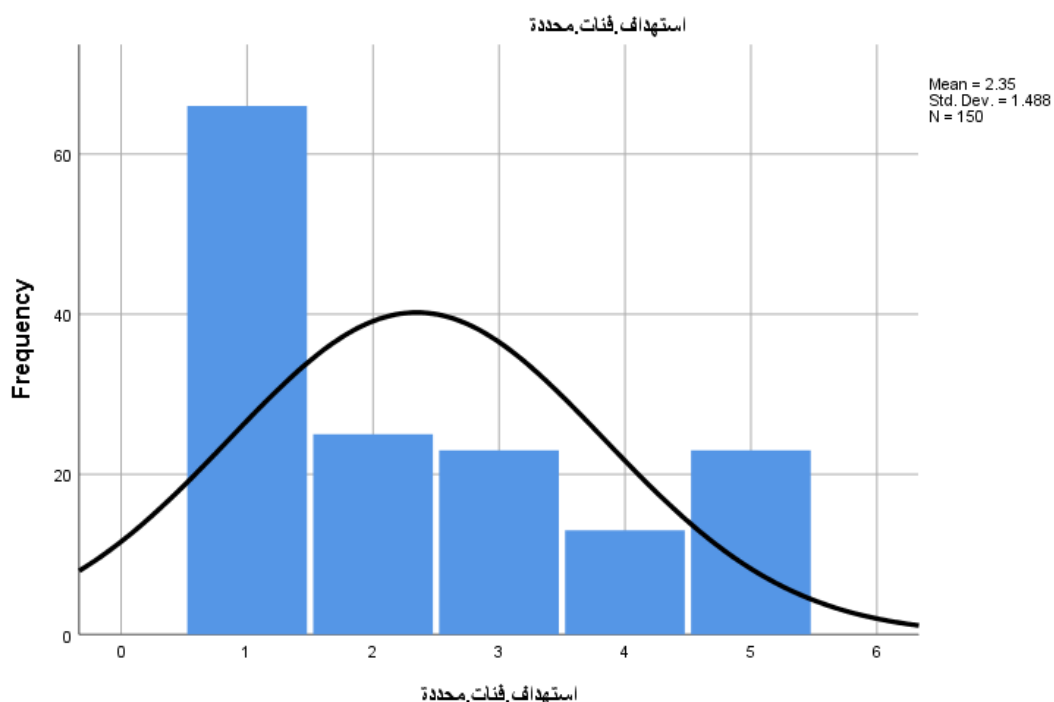
- تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء.

ان تخطب النسبة للموافقة والموافقة بشده 60% يدل علي الأهمية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لقدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء.

تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	66	44.0	44.0	44.0
	أوافق بشدة	25	16.7	16.7	60.7
	لا أوافق	23	15.3	15.3	76.0

	لا أوافق بشدة	13	8.7	8.7	84.7
	لا أوافق ولا أرفض	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 14 التحليل الإحصائي لتعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء.



رسم توضيحي 14 لتعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء

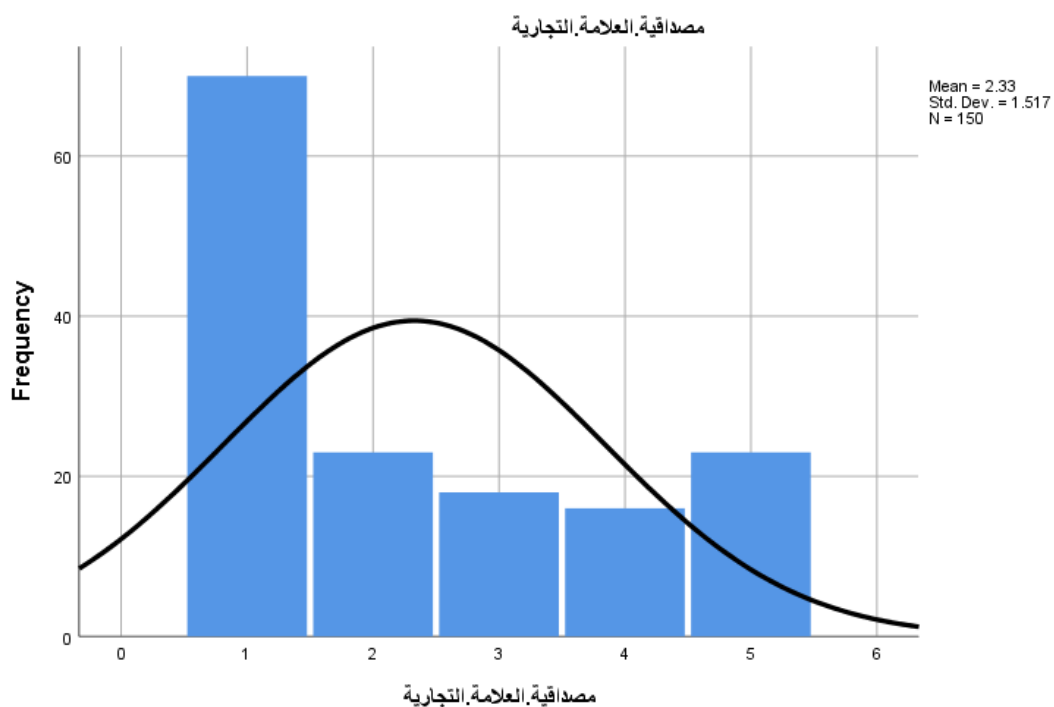
• استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية.

مما لا شك فيه ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية والدلي علي هذا ان النسبة للموافقة والموافقة بشده تخطت 60%.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	70	46.7	46.7	46.7
	أوافق بشدة	23	15.3	15.3	62.0
	لا أوافق	18	12.0	12.0	74.0

	لا أوافق بشدة	16	10.7	10.7	84.7
	لا أوافق ولا أرفض	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 15 التحليل الاحصائي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية.



رسم توضيحي 15 التمثيل البياني لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية

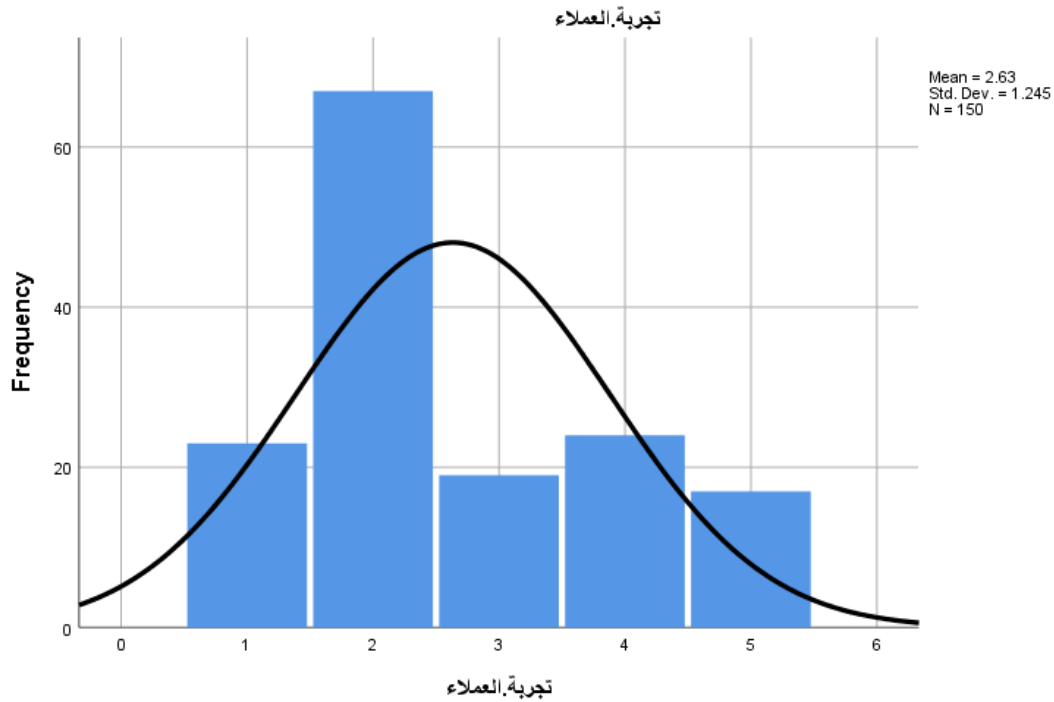
• التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية.

مما لا شك فيه ان التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية والدليل علي هذا ان النسبة للموافقة والموافقة بشده 60%.

التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	23	15.3	15.3	15.3
	أوافق بشدة	67	44.7	44.7	60.0
	لا أوافق	19	12.7	12.7	72.7

	لا أوافق بشدة	24	16.0	16.0	88.7
	لا أوافق ولا أرفض	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 16 التحليل الاحصائي للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية.



رسم توضيحي 16 التمثيل البياني للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية

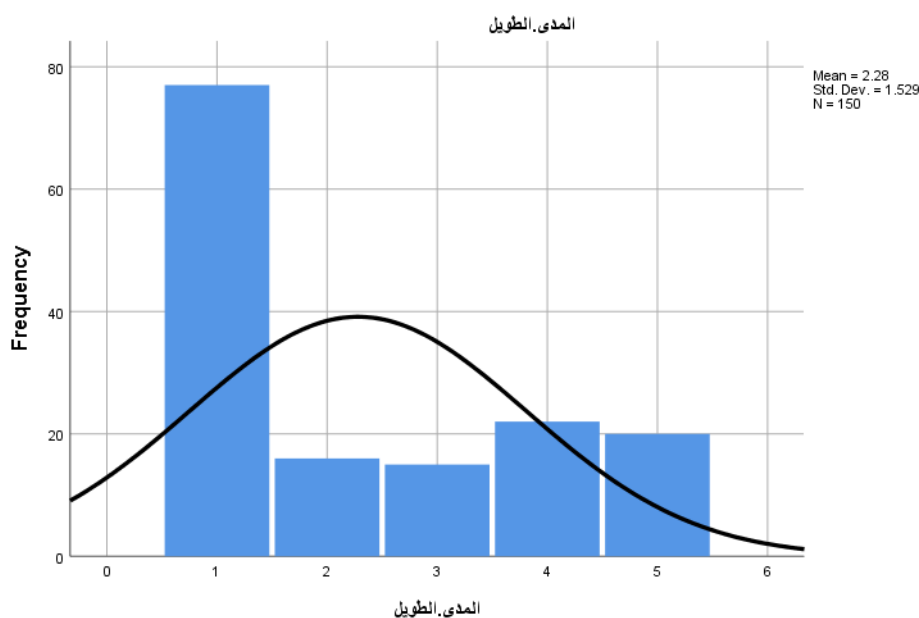
- تساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل.

النسبة للموافقة والموافقة بشه 62% مما يدل علي ان تساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل.

تساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	77	51.3	51.3	51.3

	أوافق بشدة	16	10.7	10.7	62.0
	لا أوافق	15	10.0	10.0	72.0
	لا أوافق بشدة	22	14.7	14.7	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 17 التحليل الاحصائي لتساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل.



رسم توضيحي 7 التمثيل البياني لتساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل

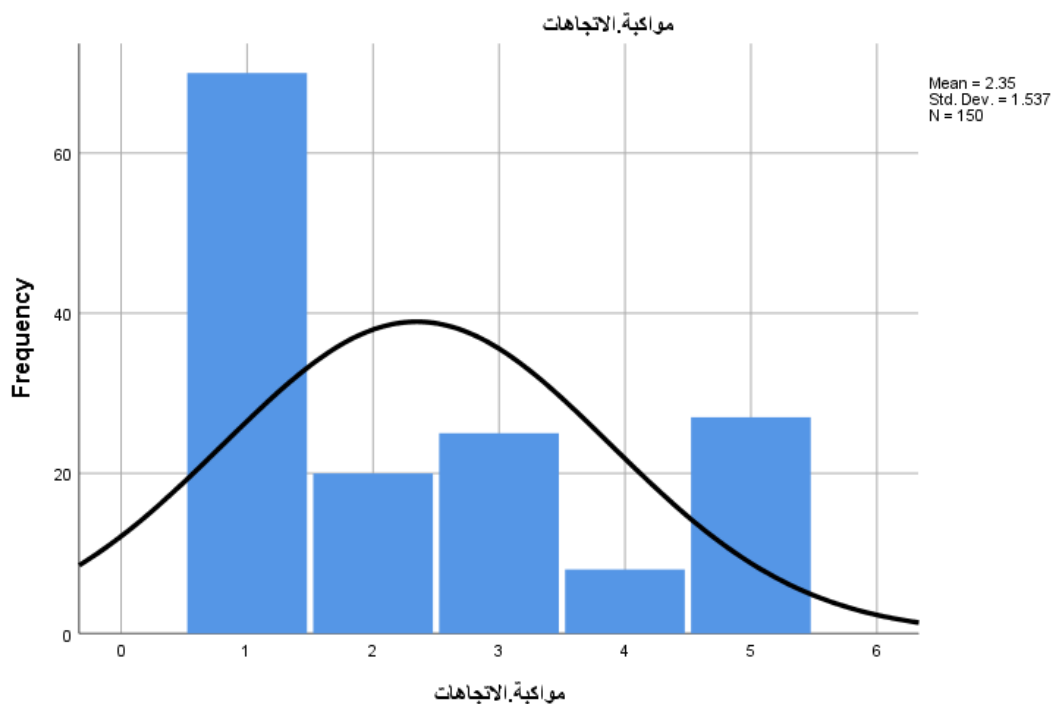
• وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق.

النسبة للموافقة والموافقة بشده 60% ونستنتج من هذا ان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق.

وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	70	46.7	46.7	46.7
	أوافق بشدة	20	13.3	13.3	60.0

	لا أوافق	25	16.7	16.7	76.7
	لا أوافق بشدة	8	5.3	5.3	82.0
	لا أوافق ولا أرفض	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 18 التحليل الاحصائي لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق.



رسم توضيحي 18 التمثيل البياني لوسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق

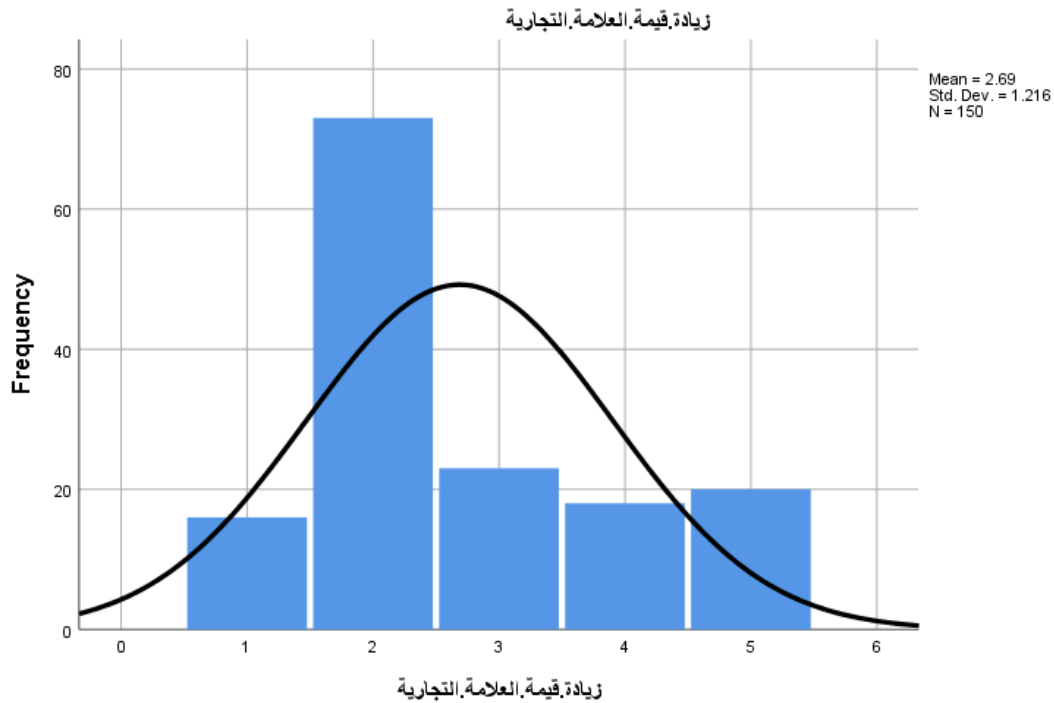
• تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق.

مما لا شك فيه ان وسائل التواصل الاجتماعي لهما هميه كبيره في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق والدليل علي هذا ان النسبة للموافقة والموافقة بشده جاءت مقتربة بشده من 60%.

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	16	10.7	10.7	10.7
	أوافق بشدة	73	48.7	48.7	59.3

	لا أوافق	23	15.3	15.3	74.7
	لا أوافق بشدة	18	12.0	12.0	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 19 التحليل الاحصائي لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق.



رسم توضيحي 19 التمثيل البياني لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق

• تحليل المصدقية والموثوقية

يعد تحليل الموثوقية والصلاحية أحد الأجزاء الأساسية لكل مشروع بحثي، حيث يساعد في ضمان جودة أدوات القياس المستخدمة. في هذا البحث، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد موثوقية الاستبانة الذي تم إنشاؤه لجمع البيانات حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية قوية: دراسة حالة على الشركات السعودية". ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي، لأنه يقيم تجانس الأسئلة داخل الأداة المستخدمة. تم تحديد قيمة ألفا كرونباخ من خلال فحص البيانات المأخوذة من عينة الاستبانة، وتبين أن القيمة الناتجة كانت أكبر من 0.7، مما يشير إلى أن الاستبانة يتمتع بدرجة مقبولة من الموثوقية. توضح هذه النتيجة أن الأسئلة المدرجة في الاستبانة كانت متسقة مع بعضها البعض، مما يزيد من موثوقية النتائج التي سيتم الحصول عليها. علاوة على

ذلك، تم تقييم الأسئلة الفردية في الاستبانة لتحديد مقدار تأثير كل عنصر على إجمالي درجة ألفا كرونباخ. وقد تم تحديد العناصر التي قد تؤثر سلبًا على الموثوقية، مما يسمح بالتعديلات إذا لزم الأمر. ويسلط هذا الإجراء الضوء على ضرورة التركيز على جودة البيانات في البحث، حيث إن وجود أداة قياس جديرة بالثقة يساعد في إنتاج نتائج دقيقة ومناسبة. وعليه، يمكن القول إن تحليل المصدقية باستخدام ألفا كرونباخ هو خطوة حاسمة تعزز موثوقية الدراسة، مما يسمح للباحثين بتقديم نتائج قوية تدعم أهداف البحث حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأعمال التجارية في السوق السعودية. (Taber، 2017).

من الواضح في الجدول الأول أن نسبه صلاحية البيانات تساوي 100% وهذا يدل على أنها تصلح للاستخدام لاستنتاج مخرجات البحث وجاء معال الفاكرونباخ بقيمه 864. وهذا يدل على موثوقية ومصدقيه البيانات.

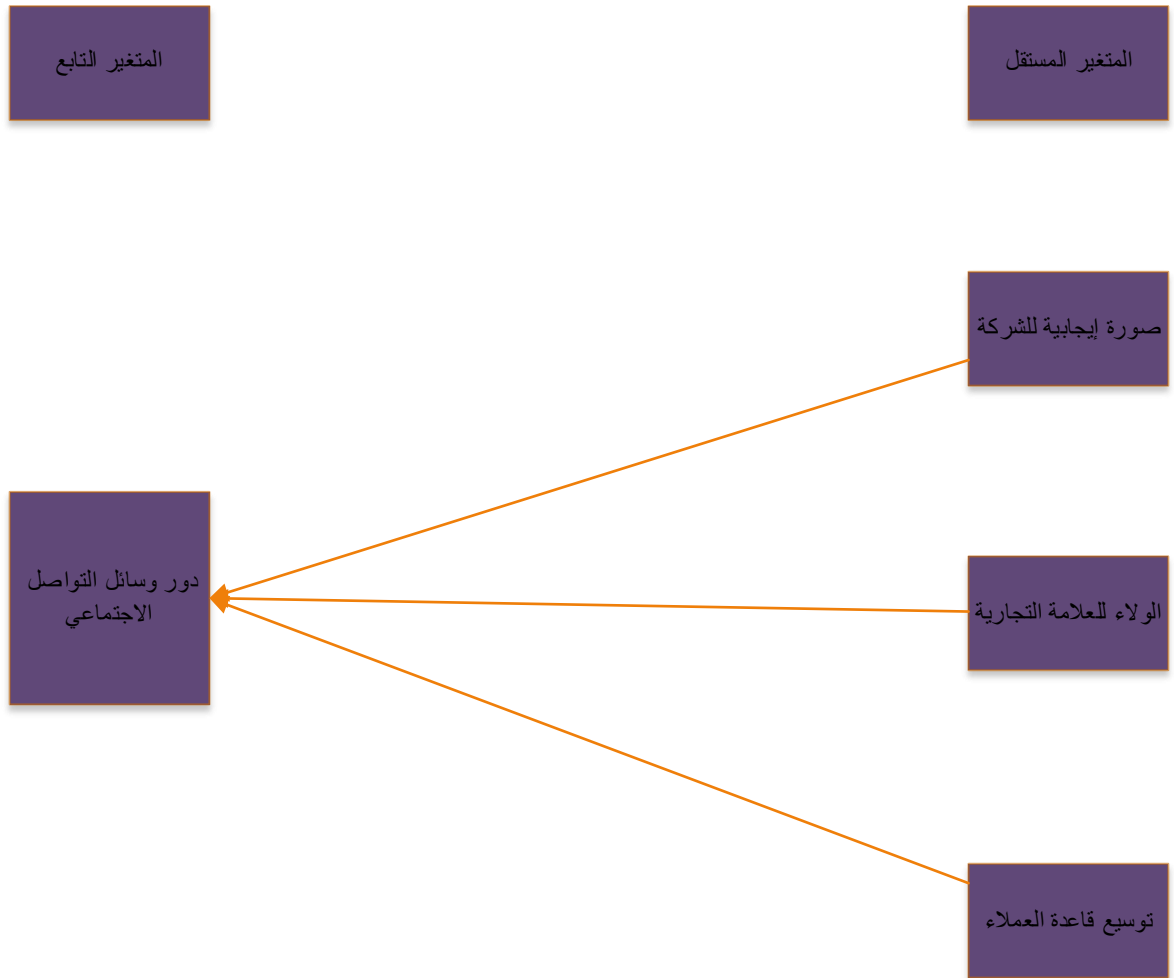
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 20 نسبة صلاحية البيانات.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.834	18

جدول 21 معامل الفاكرونباخ.

• متغيرات الدراسة



رسم توضيحي 20 متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للشركة

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تطوير صورة الشركة الإيجابية، حيث توفر منصة تفاعلية تمكن المنظمات من التواصل بشكل مباشر مع جمهورها. من خلال هذه المنصات، قد تنتج المنظمات معلومات تحتوي على إنجازاتها وسلعها وخدماتها بطريقة تجذب انتباه المتابعين وتطور انطباعات إيجابية. تتجلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على تعزيز الشفافية والثقة، حيث يمكن للمستهلكين التعليق والاستفسار والتفاعل مع المواد، مما يمنحهم شعورًا بالمشاركة والاتصال المباشر بالشركة.

علاوة على ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير مجتمع من المتابعين الملتزمين الذين يعتقدون أن لديهم صوتًا وتأثيرًا في الشركة. من خلال نشر قصص النجاح، والرد على الشكاوى والتوصيات بسرعة وكفاءة، تعزز الشركات صورتها الجيدة وتظهر ثقتها في إرضاء العملاء. كما تُظهر الردود السريعة على الاستفسارات والتعليقات اهتمام الشركة بعملائها وتعزز ثقتهم بها.

تساعد جهود التسويق المدروسة على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعمل وتعزيز الاعتراف به. قد تكون الصور ومقاطع الفيديو الترويجية أكثر تأثيرًا من الإعلانات التجارية القياسية، لأنها تجذب الانتباه وتمثل هوية الشركة وقيمها. من خلال استخدام تقييمات ومراجعات العملاء الجيدة، قد تعزز الشركات سمعتها وتكتسب ثقة جمهورها.

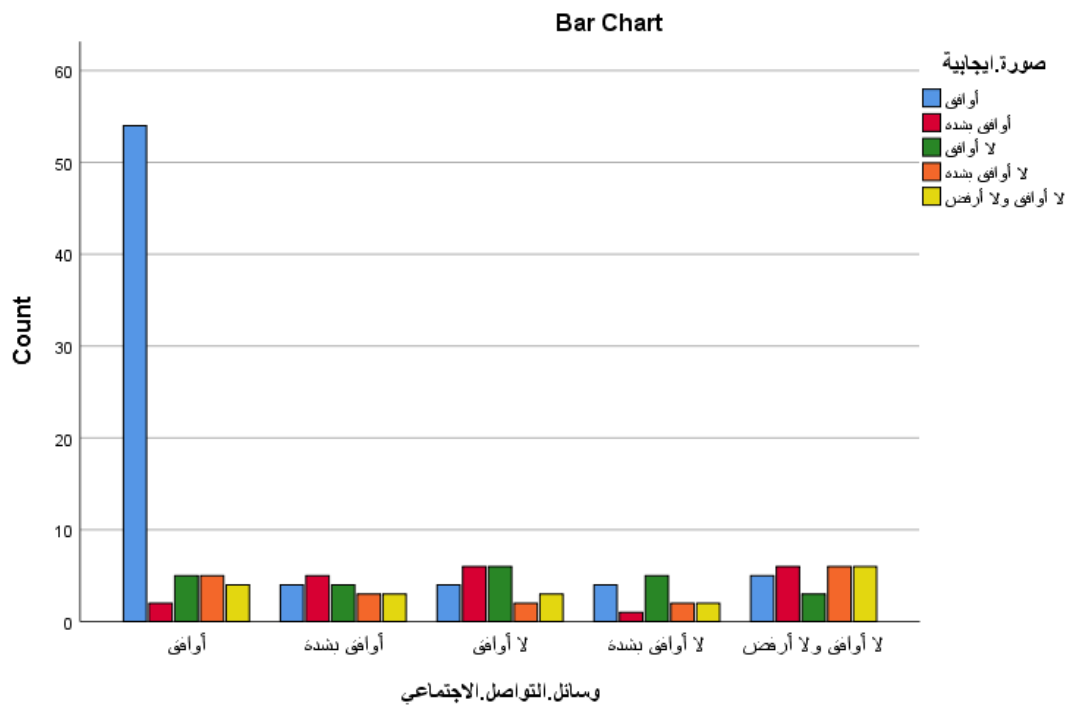
في نهاية المطاف، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة ممتازة لتطوير صورة مؤسسية إيجابية، وتعزيز المشاركة المباشرة مع الجمهور وتقديم الإمكانيات اللازمة لإنشاء شراكات قوية ودائمة تعكس هوية العلامة التجارية ورؤيتها (Jumalik، 2024).

من الواضح في الجدول أن قيمه الحرية تساوي 4 وهذا يدل على أنه لا يوجد تشتت بين المتغيرات وهذا يدل على أهميته دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للشركة.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.595 ^a	4	.000

Likelihood Ratio	59.555	4	.000
Linear-by-Linear Association	22.860	1	.000
N of Valid Cases	150		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.			

جدول 22 اختبار كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للشركة.



رسم توضيحي 21 الأعمدة المتماثلة للجدول المتقاطعة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للشركة

• دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تطوير ولاء العلامة التجارية، مما يتيح للشركات التواصل بشكل مباشر وفعال مع جمهورها. من خلال هذه القنوات، قد تنشئ الشركات علاقات وثيقة مع المستهلكين، مما يزيد من الولاء. توفر وسائل التواصل الاجتماعي جواً جذاباً حيث يشعر المستهلكون بأنهم جزء من المجتمع المحيط بالعمل، مما يعزز شعورهم بالانتماء والولاء.

من خلال نشر مواد ترفيهية وإعلامية، قد تظل الشركات في أفكار مستهلكيها، مما يجعلهم أكثر ميلاً للعودة للشراء منها. بالإضافة إلى ذلك، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من تقديم تجارب فردية لكل مستهلك، مما يعزز شعورهم بالامتنان والاهتمام. تعمل هذه التجارب المخصصة، مثل الخصومات الفريدة أو المحتوى المناسب للفئة السكانية المستهدفة، على تعزيز الولاء وتطوير علاقات أقوى بين الشركة ومستهلكيها. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في إنشاء شبكة من أبطال العلامة التجارية والمتحمسين لها. من خلال دعوة المستهلكين لمشاركة تجاربهم وأفكارهم، تعزز الشركات مصداقيتها وتثبت أنها تهتم بتعليقات عملائها. عندما يشهد المستهلكون تجارب رائعة من الآخرين، فإن هذا يحفزهم على الاستمرار في العمل ويحسن احتمالية عودتهم للشراء.

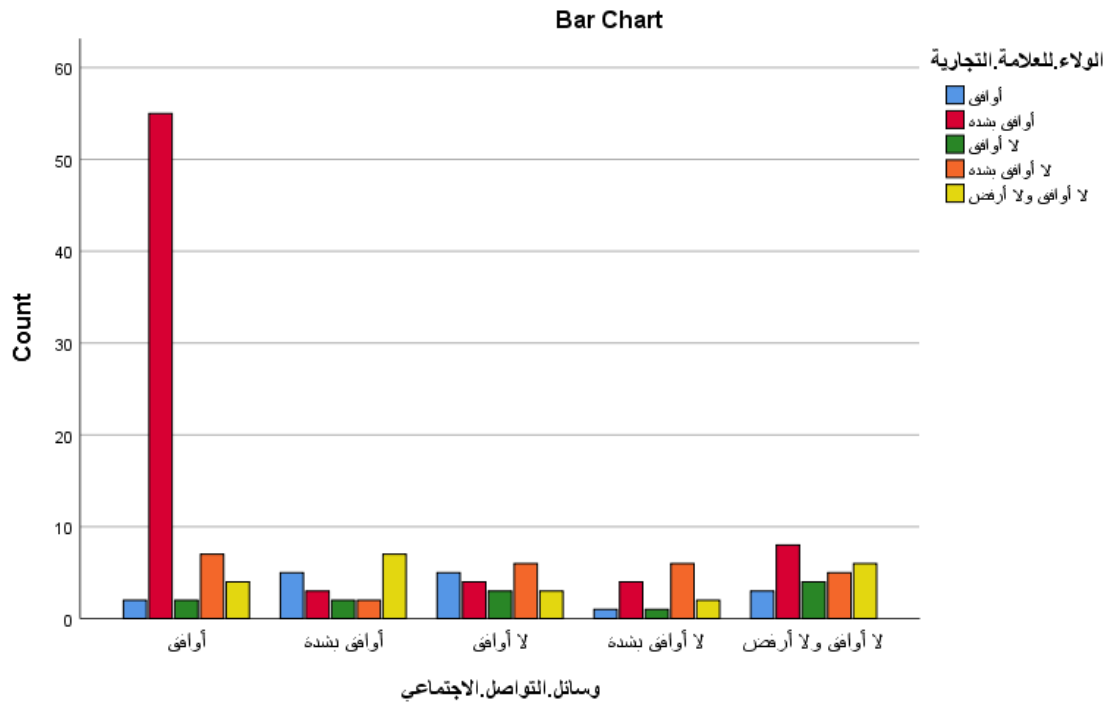
علاوة على ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتفعيل برامج الولاء والمكافآت، حيث يمكن للشركات تشجيع المستهلكين على التواصل والمشاركة من خلال عروض وجوائز فريدة. تساعد هذه المبادرات على تحسين الاتصال المستمر بين المستهلكين والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء في الأمد البعيد (Samarah، 2021).

مما لا شك فيه لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية اهميه كبيره والدليل علي هذا ان درجة الحرية تساوي 3.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.621 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	60.480	3	.000
Linear-by-Linear Association	9.000	1	.003

N of Valid Cases	150		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.			

جدول 23 اختبار كاي اسكوير لنور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.



رسم توضيحي 22 الأعمدة المتماثلة للجدول المتقاطعة نور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

• دور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في توسيع قاعدة عملاء الشركات، حيث توفر منصات تفاعلية تمكنها من الوصول إلى جمهور أكبر بكثير مقارنة بالطرق التقليدية. من خلال هذه الأدوات، قد تستهدف المنظمات أنواعاً معينة من العملاء اعتماداً على اهتماماتهم وعاداتهم، مما يزيد من احتمالات استقطاب عملاء جدد. تستخدم الشركات المواد المرئية، مثل الصور والفيديو، لجذب الانتباه وإنشاء انطباعات قوية بين الجمهور، مما يجعل من الأسهل على المستهلكين التعرف على العلامة التجارية وتجربتها.

كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي خيار التواصل المباشر مع المستهلكين، مما يعزز إمكانية إنشاء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف. من خلال الاستجابة الفورية لاستفسارات العملاء والتفاعل مع ملاحظاتهم، قد تُظهر المنظمات اهتمامها بأفكار العملاء ومتطلباتهم. كما أن نشر المواد التفاعلية، مثل الاستطلاعات والمسابقات، يحفز أيضًا مشاركة المستهلكين، مما يساعد على توسيع نطاق وصول العملاء الجدد.

قد تؤدي الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة فعالة في قاعدة العملاء، حيث إنها تمكن الشركات من عرض إعلاناتها مباشرة على الأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بسلعها أو خدماتها. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الحملات أدوات تحليلية موثوقة تمكن المؤسسات من تحليل أداء تكتيكاتها وتغييرها لتناسب مع متطلبات السوق.

علاوة على ذلك، تعد الشهادات والتوصيات الإيجابية من المستهلكين الحاليين على وسائل التواصل الاجتماعي أدوات مهمة لاكتساب عملاء جدد. عندما يشهد الأفراد تجارب إيجابية من الآخرين، فإن ذلك يعزز ثقتهم في العمل ويحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

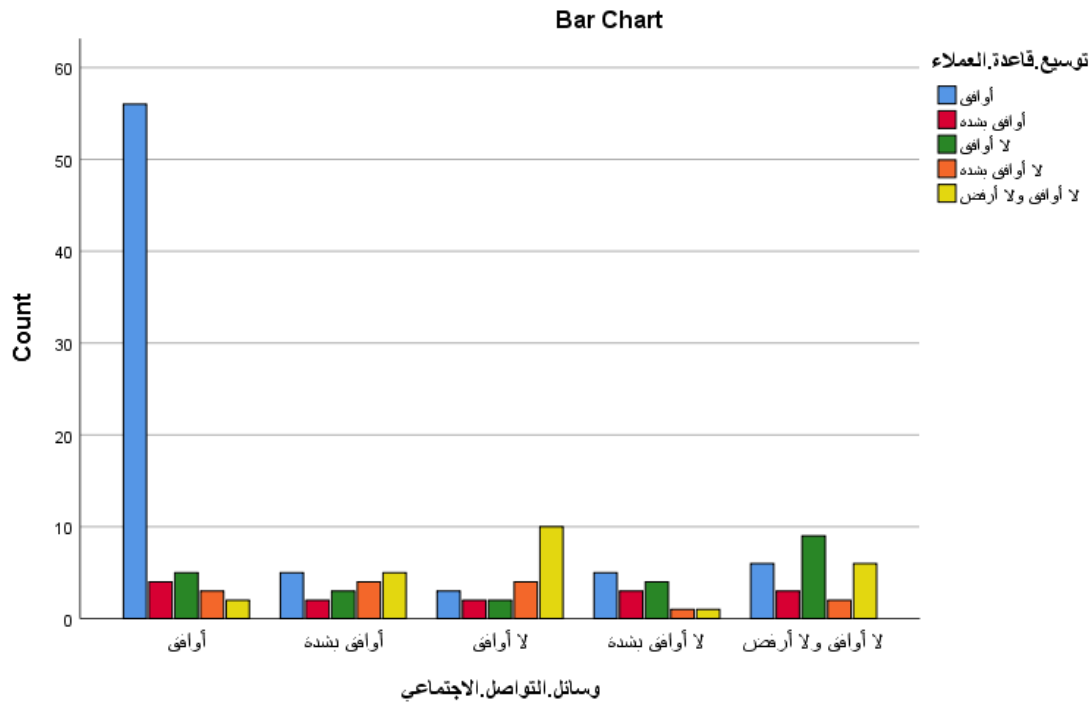
وفي الختام، تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة إستراتيجية ممتازة لتوسيع قاعدة العملاء، حيث توفر للشركات القدرة على التواصل مع جمهور أكبر، وتوسيع نطاق وصولها، وتطوير علاقات دائمة تعزز النمو والتوسع في السوق (Khatri، 2022).

من الواضح في الجدول انخفاض درجة الحية الي 4 مما يدل علي ان هناك علاقه بين المتغيرات ويؤكد دور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.623 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	68.142	4	.000
Linear-by-Linear Association	23.166	1	.000
N of Valid Cases	150		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.31.

جدول 24 مقياس كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء.



رسم توضيحي 23 الأعمدة المتماثلة للجدول المتقاطعة لمقياس كاي اسكوير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء

التوصيات

1. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية:

يجب على الشركات السعودية الاستمرار في توسيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في إنشاء العلامة التجارية. من خلال الاستثمار في المحتوى المبتكر والمستهدف عبر قنوات متعددة، قد تعزز المنظمات حضورها الرقمي وتطور صورة جيدة. بالإضافة إلى ذلك، يجب تعزيز مشاركة العملاء من خلال تقديم ردود سريعة وفعالة على التعليقات والانتقادات، مما يعمق العلاقة بين الشركة ومستهلكيها ويساعد في بناء الثقة والولاء.

2. تطوير مبادرات ولاء العلامة التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

يجب على الشركات بناء استراتيجيات متكاملة لتحسين ولاء العملاء عبر قنوات التواصل الاجتماعي. يمكن القيام بذلك من خلال مكافأة المستهلكين المخلصين، وتزويدهم بصفقات حصرية، وتعزيز المشاركة المستمرة من خلال محتوى مثير للاهتمام وتفاعلي. يمكن أيضًا استغلال مبادرات التسويق القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، مما يعزز ولائهم ويلهمهم للعودة إلى الشركة بانتظام.

3. التركيز على تعزيز المشاركة والاتصال المباشر مع العملاء:

أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في توسيع قاعدة العملاء من خلال المشاركة المباشرة. يجب على الشركات الاستثمار في التقنيات والأساليب التي تعمل على تحسين هذا الاتصال، مثل الدردشة الفورية وخدمة العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. يساعد الاتصال المستمر في تطوير علاقة قوية بين العميل والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين الثقة وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

4. تبني تقنيات تسويق متكاملة تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي:

يجب على الشركات السعودية تضمين وسائل التواصل الاجتماعي في خططها التسويقية بالكامل. يجب أن تعمل وسائل التواصل الاجتماعي جنبًا إلى جنب مع منصات التسويق الأخرى لخلق الاتساق والفعالية في اتصالات التسويق. قد يساعد هذا التكامل في تعزيز العلامة التجارية من خلال نشر المعلومات عبر العديد من المنصات، والوصول إلى جمهور أكبر، وتوسيع تأثير الشركة في السوق.

5. قياس وتقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام:

يقترح التقرير أن تقوم المنظمات بإجراء تقييمات متكررة لنجاح استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. يجب على الشركات استخدام أدوات تحليل البيانات لتتبع التفاعل، وقياس مقاييس الأداء الرئيسية مثل نمو المتابعين، ومعدل المشاركة، وتأثير الحملات على ولاء المستهلك. يساعد التحليل المنتظم المؤسسات على تغيير استراتيجيتها وتحسين تأثير جهودها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز إنشاء العلامة التجارية.

المراجع

- Ahmad, N. S. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health☆. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332>
- Alam, M. Z. (2017). Exploring Shopper Insights of Social Media Use in Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 7(2). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346324906_Exploring_Shopper_Insights_of_Social_Media_Use_in_Saudi_Arabia
- Alanazi, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366769906_Impact_of_social_media_marketing_on_brand_loyalty_in_Saudi_Arabia
- Ausat, A. M. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives*, 1(1), 35-44. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374125694_The_Role_of_Social_Media_in_Shaping_Public_Opinion_and_Its_Influence_on_Economic_Decisions

- Barreda, A. A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-02-2018-0016/full/html>
- BUDIMAN, S. (2020). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543818.page>
- Castellano, S. (2016). Reputation, Image, and Social Media as Determinants of e-Reputation: The Case of Digital Natives and Luxury Brands. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 12(4), 48-64. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/306274578_Reputation_Image_and_Social_Media_as_Determinants_of_e-Reputation_The_Case_of_Digital_Natives_and_Luxury_Brands
- Cawsey, T. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-04-2015-0079/full/html>
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Fraihat, B. A. (2023). How corporate social responsibility enhances reputation, and organizational brand image? *Journal of Namibian Studies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371599940_How_corporate_social_responsibility_enhances_reputation_and_organizational_brand_image
- Gvili, Y. (2018). Consumer Engagement with eWOM on Social Media: The Role of Social Capital. *Online Information Review*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320625385_Consumer_Engagement_with_eWOM_on_Social_Media_The_Role_of_Social_Capital
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-02-2021-0067/full/html>
- Hatamleh, I. H. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-0760/12/7/416>
- Horn, I. S. (2015). Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 16(3). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/270958570_Business_Reputation_and_Social_Media_A_Primer_on_Threats_and_Responses
- Jacobson, J. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>

- Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 7(4), 1-9. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building
- Jibril, A. B. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Jumalik, M. (2024). Systematic Literature Review: The Role of Social Media in Improving the Corporate Image. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377560629_Systematic_Literature_Review_The_Role_of_Social_Media_in_Improving_the_Corporate_Image#:~:text=Social%20media%20can%20help%20improve,media%20is%20accurate%20and%20trustworthy.
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370578753_Using_Social_Media_Marketing_in_the_Digital_Era_A_Necessity_or_a_Choice
- Khatri, P. (2022). Role of Social Media Marketing in developing new customer base. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363311679_Role_of_Social_Media_Marketing_in_developing_new_customer_base
- Kumar, A. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Marketing Strategies and Challenges for Emerging Markets*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372915021_Marketing_Strategies_and_Challenges_for_Emerging_Markets
- Lim, J.-S. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2298/full/html>
- Liu, H. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373775229_A_study_on_how_social_media_influences_on_impulsive_buying
- Ningrum, K. K. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(5), 34-45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363295361_The_influence_of_social_media_marketing_activities_on_consumer_engagement_and_brand_knowledge_in_the_culinary_business_in_Indonesia
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO202034651879491.page>

- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement
- Rosário, A. M. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-25. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms
- Saboo, A. R. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sale. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000373>
- Samarah, T. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03-2021-0072/full/html>
- Simmons, G. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931231165098>
- Siregar, N. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865-1873. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377423578_The_Role_of_Social_Media_in_Increasing_Customer_Interaction_and_Brand_Loyalty
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/S11165-016-9602-2>
- Tatar, Ş. B. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. 16. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327496870_Descriptive_statistics
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 20(1), 119-124. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373896655_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Consumers'_Behavior

الملاحق

الاستبانة

• الأسئلة العامة

- ✓ العمر
- ✓ الجنس
- ✓ الدرجة العلمية

• أسئلة الاستبانة

- ✓ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
- ✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
- ✓ تساهم منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور.
- ✓ الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين الولاء للعلامة التجارية.
- ✓ الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع قاعدة العملاء.
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من قدرة العلامة التجارية على التفاعل مع ملاحظات العملاء بسرعة.
- ✓ المحتوى المبتكر على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
- ✓ استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة العلامة التجارية.
- ✓ التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية.
- ✓ تعزز وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة العلامة التجارية على استهداف فئات محددة من العملاء.
- ✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة مصداقية العلامة التجارية.
- ✓ التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من تجربة العملاء مع العلامة التجارية.

✓ تساهم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قوة العلامة التجارية على المدى الطويل.

✓ وسائل التواصل الاجتماعي تساعد العلامة التجارية في مواكبة الاتجاهات الحديثة في السوق.

✓ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية في السوق.

- <https://docs.google.com/forms/d/1GgnKhnohWEHEm36gBcr8HAjlR4F2aETh3wHF-UJrB8Y/edit>

Abstract

This study aims to evaluate the impact of social media on developing a strong brand, with a focus on Saudi companies. Social media is one of the effective ways organizations use today to enhance their market visibility and develop strong relationships with consumers. As part of this study, a quantitative data collection technique was used, where questionnaires were delivered to a sample of 150 individuals from various industries and organizations in the Kingdom. The participants' responses were collected and processed using statistical analysis tools, which enabled us to examine the relationship between social media use and building a good corporate image, enhancing brand loyalty, and expanding the customer base. The results from the data analysis reveal that social media plays a major role in building a good corporate image. By actively communicating with consumers and providing compelling materials, companies can foster positive views about their goods and services. Effective communication through these platforms is a means of promoting openness and trust, indicating that companies are dedicated to satisfying customers and meeting their demands. When consumers are able to observe good encounters with a brand, it enhances their loyalty and makes them more likely to

stay with the company. Moreover, the results showed that social media plays a major role in enhancing brand loyalty. By developing a community of committed followers, companies are able to form emotional connections with their consumers. This ongoing communication, which includes prompt responses to consumer concerns and providing materials that resonate with their interests, is a crucial aspect of developing loyalty. This dynamic highlight the importance of constant communication and paying attention to the little things that enrich the customer experience, helping to turn consumers into lifelong brand advocates. Additionally, research findings reveal that social media plays a major role in expanding the customer base. With the ability to target specific market groups, companies can reach a larger audience through strategic marketing strategies. Testimonials and positive reviews from existing customers help attract new customers, as the experiences of others inspire and inspire confidence in future buyers. The use of graphic and interactive content also draws attention and enhances the company's relatability.

Mid-Ocean University
College of Management
Department / Business Administration

Title /

**The Impact of Social Media in Building a Strong Brand: A Case Study on
Saudi Companies**

Student preparation /

Mohammed Kawaf

Supervisor /

D. Faisal Abdul Hamid

D. Fayez Jarad

Year: 2024