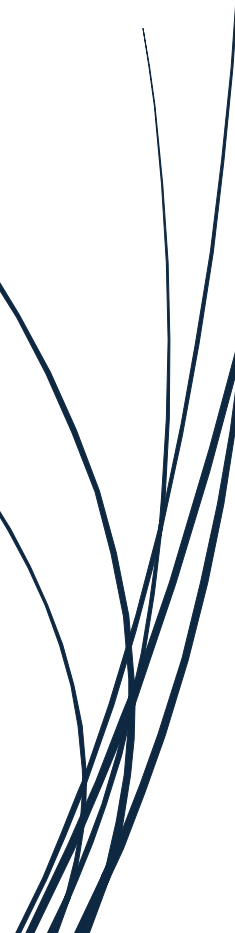


خطاب النشر

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي
بالعلامة التجارية للشركات الناشئة في السعودية - دراسة ميدانية"

الباحثة فائزة معيض القحطاني
أشراف الدكتور / محمد عويس



مقدمة

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة، حيث تساهم في بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وزيادة الثقة والولاء لدى المستهلكين. كما تواجه الشركات الناشئة تحديات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، مثل التعامل مع حجم كبير من المعلومات والتحكم في السلبية والتشويش.

تكمن مشكلة البحث في التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية. يعتبر فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل مساهمتها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أمراً حيوياً لتوجيه الشركات الناشئة نحو استراتيجيات فعالة. هذا المشروع يأتي لسد الفجوة في البحوث السابقة وتقديم إطار علمي لتحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الناشئة وتعزيز تجربة العملاء.

من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في توجيه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية وتجاوز التحديات، وتوفير إطار لتطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبالرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات الناشئة أن تكون حذرة وتطبق استراتيجيات محكمة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

مشكلة الدراسة

المشكلة الرئيسية التي يتناولها هذا البحث تتعلق بالتحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية. حيث تعاني العديد من الشركات من عدم وجود استراتيجية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم التجارية، و يوجد غموض حول الأهداف والأنشطة المناسبة لهذه المنصات. وكذلك تواجه الشركات صعوبة في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى والأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي وما يؤثر على تفضيلاتهم للعلامات التجارية. و تواجه تحديات في قياس عائد الاستثمار في هذه المنصات وتتبع المؤشرات الرئيسية للأداء. مما يعيق قدرة الشركات على تحسين استراتيجياتها، وكذلك من المشاكل ان بعض الشركات لا تولي اهتمامًا كافيًا للتفاعل المباشر مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الرد السريع على ملاحظاتهم وشكاواهم. وكذلك عدم التكامل مع استراتيجيات التسويق الأخرى، حيث انه، لا يتم دمج أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للشركة، ومن خلال معالجة هذه التحديات، ستمكن الشركات من استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية أكبر في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب:

1. الأهمية العلمية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية للشركات، وخاصة في سياق الشركات الناشئة.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يوضح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبناء العلامة التجارية.

2. الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية لمسؤولي التسويق والاتصال في الشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.
- تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في الجهات الحكومية والمؤسسات الداعمة للشركات الناشئة في تطوير برامج ومبادرات لدعم هذه الشركات في مجال بناء علاماتهم التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. الأهمية الاجتماعية:

- تسهم الدراسة في تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ريادة الأعمال وتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة.
- تسهم الدراسة في تعزيز الثقة والولاء للعلامات التجارية الوطنية للشركات الناشئة السعودية.

بذلك، تبرز أهمية هذه الدراسة في مساهمتها في تطوير الممارسات التسويقية للشركات الناشئة، وتعزيز دورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.
 2. استكشاف المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتهم التجارية.
 3. تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي والولاء للعلامة التجارية للشركات الناشئة.
 4. تقديم توصيات عملية لمسؤولي التسويق والاتصال في الشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة الفعالة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.
 5. اقتراح توجهات وسياسات داعمة من قبل الجهات الحكومية والمؤسسات المعنية لتمكين الشركات الناشئة من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاماتهم التجارية.
- من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى المساهمة في تطوير الممارسات التسويقية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وتعزيز دورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ملخص الاطار النظري

تم استعراض الإطار النظري الذي يدعم دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. تم توضيح مفهوم العلامة التجارية وأهميتها كعنصر أساسي في نجاح الشركات. كما تم استعراض دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية وكيفية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة. تم التطرق أيضاً إلى خصائص الشركات الناشئة والتحديات التي قد تواجهها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتها التجارية. كما تم استعراض المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاماتها التجارية، مما يساهم في توجيه الدراسات السابقة وتحديد اتجاهات البحث الحالية.

1. مفهوم العلامة التجارية وأهميتها:

- العلامة التجارية تمثل الهوية المميزة للمنتج أو الشركة.
- تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في جذب العملاء وبناء ولاءهم.
- تساهم العلامة التجارية في تعزيز قيمة المنتج وتحسين صورة الشركة.

2. دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية:

- وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصات تفاعلية لبناء علاقات مباشرة مع العملاء.
- تساعد في إنشاء محتوى قيم وجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- تمكن الشركات من الحصول على تغذية راجعة وفهم احتياجات العملاء.

3. الشركات الناشئة وخصائصها:

- الشركات الناشئة هي شركات حديثة التأسيس تتميز بالابتكار والنمو السريع.
- تلعب دوراً محورياً في تحفيز الابتكار وتطوير الاقتصاد الوطني.
- تواجه تحديات في المراحل الأولى من النمو كالتنمويل والتسويق.

4. المزايا والتحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- المزايا: إمكانية الوصول المباشر للعملاء، بناء علاقات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التحديات: إدارة المحتوى والتعليقات الكبيرة، الرقابة على السلبية والتشويش.

5. مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة:

- نشر محتوى جذاب وقيم يساعد في بناء الوعي والولاء للعلامة.
- التفاعل المباشر مع العملاء يعزز الثقة والصورة الذهنية للعلامة.
- قياس الأداء والاستجابة يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها.

نتائج الدراسة الخاصة بالشركات الناشئة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة

من خلال المقابلات شبه المنظمة مع مديري التسويق والاتصالات التسويقية في الشركات الناشئة، تم استخلاص النتائج التالية:

1. جميع الشركات الناشئة المشمولة في الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية والاتصالية.
2. أكثر المنصات استخداماً هي Instagram و YouTube و LinkedIn، وذلك بحسب طبيعة كل شركة وجمهورها المستهدف.
3. يستخدم المديرون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة، مثل: بناء الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل مع العملاء، تقديم المحتوى القيم، وتعزيز الولاء للعلامة.
4. معظم الشركات الناشئة تخصص ميزانيات محدودة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها تعتمد بشكل كبير على المحتوى المجاني والتفاعل العضوي مع المتابعين.

تحديات وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة

أشار المدبرون إلى بعض التحديات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة:

1. التنافس الشديد على انتباه الجمهور في بيئة تشبع بالمحتوى.
2. صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI) لأنشطة التواصل الاجتماعي.
3. الحاجة إلى إنشاء محتوى جذاب وقيم بشكل مستمر لتعزيز المشاركة.
4. الافتقار إلى الموارد البشرية المتخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية

أكد المدبرون على أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في بناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات الناشئة، من خلال:

1. بناء الوعي والتعريف بالعلامة التجارية وقيمها.
 2. تعزيز التفاعل والتواصل المباشر مع العملاء والمتابعين.
 3. دعم إطلاق منتجات وخدمات جديدة والترويج لها.
 4. إنشاء مجتمع من المتابعين والمؤثرين الذين ينشرون محتوى العلامة.
 5. تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الطيبة للعلامة.
- وخلصت هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة استراتيجية وحيوية لبناء وتعزيز العلامات التجارية للشركات الناشئة في السوق. (المالكي ، 2019)

نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين

تم جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من 100 مستهلك في المملكة العربية السعودية ، وأظهرت النتائج ما يلي:

1. جميع المشاركين في الدراسة (100%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر.

2. أكثر المنصات استخداماً هي YouTube ،Instagram (13.4%) وLinkedIn (22.7%) وTwitter (37.1%).

3. يقضي الافراد في المتوسط 1-3 ساعات يومياً بنسبة 28% و ماقل من ساعة بنسبة 23% و اكثر من ثلاث ساعات بنسبة 11% ، وحسب الظروف بنسبة 38% في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

4. الأغراض الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي: التواصل والتفاعل مع العملاء (34%)، نشر المحتوى التسويقي والترويجي (47%)، البحث عن فرص تسويقية جديدة (11%).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية

تم قياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلكين، وأظهرت النتائج ما يلي:

1. 92% من المستهلكين يقومون بمتابعة العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

2. 76% من المستهلكين يعتبرون أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامات التجارية.

3. 68% من المستهلكين قاموا بشراء منتجات أو خدمات بناءً على التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4. 82% من المستهلكين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في بناء الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية.

أهمية خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

طُلب من المستهلكين تقييم أهمية مجموعة من خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج ما يلي:

1. المحتوى المثير للاهتمام والقيمة المضافة (4.7 من 5)

2. التفاعلية والاستجابة السريعة (4.5 من 5)

3. السمعة والصورة الذهنية الإيجابية (4.3 من 5)

4. الأصالة والشخصية المميزة (4.2 من 5)

5. التواصل المنتظم والانتظام في النشر (4.0 من 5)

هذه النتائج تُبرز أهمية هذه الخصائص في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلكين.

نموذج بناء العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بناءً على نتائج التحليل النوعي والكمي للبيانات، تم تطوير نموذج مفاهيمي لبناء العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر رئيسية:

استراتيجية التواصل الاجتماعي

- تشمل عناصر مثل: الأهداف والميزانية، اختيار المنصات المناسبة، إنشاء محتوى قيم، وإدارة التفاعل مع الجمهور.
- تؤثر استراتيجية التواصل الاجتماعي بشكل مباشر على بناء العلامة التجارية.

خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

- تتضمن الخصائص الأكثر أهمية مثل: المحتوى المثير للاهتمام، التفاعلية، السمعة الإيجابية، والشخصية المميزة.
- تؤثر هذه الخصائص بشكل مباشر على إدراك المستهلكين وتفضيلاتهم للعلامة التجارية.

نتائج بناء العلامة التجارية

- تشمل النتائج المرغوبة مثل: الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية الإيجابية، الثقة والولاء، والنوايا الشرائية.
- تُعد هذه النتائج مؤشرات رئيسية على نجاح بناء العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أكدت على صحة هذا النموذج المقترح واعتماده على العلاقات السببية بين مختلف عناصره. وبالتالي، يُمكن اعتماد هذا النموذج

كإطار مرجعي لشركات الأعمال في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز علاماتهم التجارية.

الفروق بين المستهلكين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على بناء العلامات التجارية

الفروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المجموعات التالية:

- الفئات العمرية: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث كان الشباب (18-29 سنة) أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

- المستويات التعليمية: أيضاً أظهرت الفروق أن المستهلكين ذوي المستويات التعليمية العليا (جامعي وأعلى) كانوا أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي.

- الدخل: لوحظ أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع كانوا أكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بذوي الدخل المنخفض.

الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية

تم أيضاً اختبار الفروق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية بين المجموعات السابقة:

- الفئات العمرية: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث كان الشباب (26-35 سنة) أكثر استخداماً للمنصات الاجتماعية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.

- المستويات التعليمية: المستهلكون ذوو المؤهلات التعليمية العليا أبدوا تأثيراً أكبر بوسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية.

هذه النتائج توضح أن خصائص المستهلكين مثل العمر والمستوى التعليمي تؤثر على طبيعة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك مدى تأثيرهم بها في بناء العلامات التجارية. وهذا ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة.

تحليل وجهة نظر متخذي القرار في الشركات

لإكمال صورة البحث، تم جمع بيانات ثانوية وإجراء تحليل محتوى للمقابلات مع عينة من متخذي القرار في الشركات المختلفة في المملكة العربية السعودية.

تحليل البيانات الثانوية

تم مراجعة التقارير والدراسات المنشورة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات، وأبرز ما تم استخلاصه:

- تؤكد غالبية الشركات (82%) على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية وجذب المزيد من العملاء.

- أكثر المنصات المستخدمة من قبل الشركات هي (91%) Facebook، (85%) Instagram، و (72%) LinkedIn.

- تركز الشركات على إنتاج محتوى جذاب وتفاعلي (73%)، إدارة سمعة العلامة التجارية (68%)، وتحليل البيانات (58%).

- أبرز التحديات التي تواجه الشركات هي: قياس فعالية الحملات (79%)، إنشاء محتوى جذاب (72%)، والتكامل مع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى (65%).

نتائج تحليل المحتوى للمقابلات

تم إجراء مقابلات مع 15 من متخذي القرار في شركات متنوعة، وأسفرت التحليل عن النتائج التالية:

- جميع المشاركين أكدوا على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية وتعزيز الوعي والتفاعل مع العملاء.
- هناك توافق على أن الخصائص الأكثر أهمية للعلامة التجارية على وسائل التواصل هي: المحتوى القيم، التفاعلية، السمعة الإيجابية، والشخصية المميزة.
- أكد المشاركون على ضرورة تصميم استراتيجية متكاملة للتواصل الاجتماعي تتناسب مع أهداف العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.
- تحديات رئيسية تشمل: قياس العائد على الاستثمار، إدارة السمعة والأزمات، وامتلاك الموارد والكفاءات اللازمة.

هذه النتائج تؤكد على التوافق بين وجهات نظر متخذي القرار في الشركات والمستهلكين فيما يتعلق بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامات التجارية وأهم العوامل المؤثرة في ذلك.

مناقشة النتائج الرئيسية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستهلكين

تُظهر نتائج الدراسة أن جميع المستهلكين المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر، مع تركيز على منصات مثل Instagram و YouTube و Twitter. هذا يتوافق مع الاتجاهات العالمية التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً بين الفئات العمرية الأصغر، كما أظهرت النتائج أن المستهلكين يقضون في المتوسط 2-3 ساعات يومياً في استخدام هذه المنصات، وأن الأغراض الرئيسية تشمل التواصل الاجتماعي، الترفيه والتسلية، والبحث عن المعلومات. هذا يؤكد على الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة المستهلكين اليومية.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء العلامات التجارية

تُظهر النتائج أن غالبية المستهلكين (94%) يتابعون العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وأن 76% منهم يرون أن لها تأثير كبير على إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامات التجارية. هذا يؤكد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية فعالة لبناء وتعزيز العلامات التجارية، علاوة على ذلك، أشار 68% من المستهلكين إلى قيامهم بشراء منتجات أو خدمات بناءً على التفاعل مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن 82% منهم يرون أن هذه المنصات تساعد في بناء الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية. هذه النتائج تؤكد على الدور الحيوي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف بناء العلامة التجارية.

أهمية خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن المستهلكين يُعطون أهمية كبيرة لمجموعة من خصائص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، أبرزها: المحتوى المثير للاهتمام والقيمة المضافة، التفاعلية والاستجابة السريعة، السمعة والصورة الذهنية الإيجابية، والأصالة والشخصية المميزة. هذه الخصائص تشكل أساساً مهماً لبناء العلامات التجارية الناجحة على هذه المنصات.

كما أشارت وجهات نظر متخذي القرار في الشركات إلى توافق مماثل حول أهمية هذه الخصائص في إطار استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة. هذا التوافق بين وجهتي النظر يؤكد على أهمية تركيز الشركات على تطوير هذه الخصائص في محتواها ونشاطاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات الرئيسية

بناءً على النتائج والاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات والعلامات التجارية:

إدراج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية العلامة التجارية

تُظهر النتائج أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية الشاملة لبناء العلامة التجارية، بدلاً من النظر إليها كقناة منفصلة. يجب على الشركات تخطيط وتنفيذ حملاتها وأنشطتها على هذه المنصات بشكل متكامل مع الاستراتيجية التسويقية العامة، بما يضمن تحقيق التآزر والاتساق في إيصال رسالة العلامة التجارية.

إنشاء محتوى جذاب وقيم للمستهلكين

من الضروري أن تركز الشركات على إنتاج محتوى مميز وذو قيمة مضافة للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن يكون المحتوى جذاباً وتفاعلياً، بحيث ينجذب المستهلكون معه ويساعد في تعزيز إدراكهم وتفضيلاتهم للعلامة التجارية.

بناء التفاعل والاستجابة السريعة مع المستهلكين

تُظهر النتائج أهمية التفاعل المباشر والاستجابة السريعة من قبل الشركات على منشورات وتعليقات المستهلكين. يجب على العلامات التجارية استثمار الموارد اللازمة لإدارة التفاعل مع المستهلكين، مما يعزز الثقة والولاء تجاه العلامة.

إدارة سمعة العلامة التجارية بفعالية

نظراً للتأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامات التجارية، يجب على الشركات وضع خطط واضحة لإدارة سمعتها عبر هذه المنصات. هذا

يتطلب رصد المناقشات والردود، وتخطيط استراتيجيات للتعامل مع الأزمات أو الردود السلبية بطريقة استباقية وفعالة.

تحليل البيانات وقياس الأداء

ينبغي على الشركات الاستثمار في أدوات وتقنيات تحليل البيانات لقياس أداء أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا سيمكنها من فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم بشكل أفضل، وتحسين استراتيجياتها بناءً على المؤشرات الحقيقية لفعالية الحملات.

تطبيق هذه التوصيات سيساعد العلامات التجارية على الاستفادة بشكل أكثر فعالية من قوة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع المستهلكين.

الملاحق

الاستبيان:

بناءً على متطلبات البحث حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية:

البيانات الشخصية:

الجنس	☐ ذكر	☐ أنثى
المؤهل العلمي	☐ بكالوريوس	☐ دكتوراه
	☐ ماجستير	☐ غير ذلك
الوظيفة نوع الوظيفة	☐ حكومية ☐ خاصة	
العمر	☐ 25-18	☐ 35-26
	☐ 45-36	☐ 55-46 ☐ أكبر من 55
الجهة التابع لها		

محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. هل تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية والترويجية؟

☐ نعم ☐ لا

2. إذا كانت الإجابة نعم، ما هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشركة؟

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ LinkedIn ☐ YouTube ☐ أخرى
(حدد) _____

3. ما هي الأغراض الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة؟

☐ التواصل والتفاعل مع العملاء

☐ نشر المحتوى التسويقي والترويجي

☐ البحث عن فرص تسويقية جديدة

☐ متابعة المنافسين والاتجاهات السوقية

☐ أخرى (حدد) _____

4. ما هو متوسط الوقت اليومي المخصص لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الشركة؟

- ☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات. ☐
- حسب الظروف

5. كشركة ناشئة، إلى أي مدى تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة كجزء من استراتيجيتك التسويقية الرقمية؟

- ☐ مهمة
- ☐ مهمة جداً
- ☐ ليست مهمة
- ☐ ليست مهمة على الإطلاق

محور الاستبانة: الخاصة بالعملاء

الرجاء وضع علامة (\\) في الخانة التي تتوافق مع رأيك

السؤال	او افق وبشدة	او افق	محايد	معارض	معارض بشدة
يتم استخدام منصات فيس بوك وسناب شات بشكل متكرر					
يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً من ساعة الى ثلاث ساعات					
الأغراض الرئيسية لاستخدامك مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل ، والترفيه					
تتم متابعة العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر					
تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراكك وتفضيلاتك للعلامات التجارية بنسبة لشركات الناشئة بشكل كبير					
يتم شراء منتجات أو خدمات بناءً على التفاعل مع علامة تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية بشكل كبير					
أهمية المحتوى الجذاب والقيمة المضافة للعلامة التجارية غير مهم					
أهمية التفاعلية والاستجابة السريعة للعلامة التجارية قليل الأهمية					

					السمعة والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية مهمة جداً
					درجة أهمية الأصالة والشخصية المميزة للعلامة التجارية غير مهمة
					من أبرز التحديات التي تواجه العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي قياس العائد
					من أبرز الفرص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لبناء العلامة التجارية زيادة الوعي وتعزيز الولاء

الخاتمة

بهذه الختام، أود أن أعبر عن امتناني العميق لكم على اهتمامكم وتفاعلكم بنتائج بحثي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. أمل أن تكون النتائج التي قدمتها ذات قيمة وتسهم في تعزيز فهمنا لأهمية الاستراتيجيات الرقمية في عالم التسويق.

نحن في عصر تكنولوجي يتطور بسرعة، ويعتبر فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية أمرًا حيويًا لنجاح الشركات، خاصة الشركات الناشئة. لذا، أتمنى أن تلهم هذه النتائج الباحثين ورواد الأعمال على اتخاذ خطوات إيجابية نحو تعزيز علاماتهم التجارية وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الرقمية المتطورة.

شكرًا لكم مرة أخرى على دعمكم وتشجيعكم، وأتطلع إلى مشاركة المزيد من الأبحاث والاكتشافات في المستقبل. تقبلوا فائق تقديري واحترامي.

المراجع

- الزعي، أحمد. (2016). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(2)، 88-65.
- لحمداني، خالد. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 109(1)، 172-153.
- المالكي، أحمد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. مجلة الإدارة الرقمية. تم الاسترداد من: [/https://www.digitalmag.net/social-media-customer-loyalty](https://www.digitalmag.net/social-media-customer-loyalty)
- المنصور، خالد. (2019). استراتيجيات بناء العلامة التجارية في ظل تطبيقات التسويق الرقمي. مجلة الإدارة والاقتصاد، 115(2)، 106-87.
- الجهني، سعود. (2020). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية. مجلة الاقتصاد والمال. تم الاسترداد من: https://www.aleqt.com/2020/03/15/article_1796623.html
- Mishra, P. (2016). Importance of branding and rebranding for small and medium enterprises. International Journal of Research in Finance and Marketing, 6(11), 19-25.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. Harvard Business Review, 94(3), 40-50. Retrieved from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>