

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر مجتمع رقمي قائم على الثقة بالعلامة التجارية في نموها
دراسة تطبيقية: على هدى بيوتي

أسم الطالب

حنان عيسى كحيل سالم

241001128

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	11
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في البيئة الرقمية اليوم برز المحرك الجوهرى لتشكيل العلاقة بين العلامات التجارية وجمهورها، حيث انتقل مفهوم النجاح التجاري من مجرد جودة المنتج أو التميز البصري إلى القدرة على بناء ثقة راسخة تمنح العلامة شرعيتها. وفي ظل هذا الواقع، يتطور مجال الإدارة والعلامات التجارية نحو بناء استراتيجيات تركز على المجتمع أولاً، بدلاً من المنتج أولاً، حيث بات الجمهور شريكاً في صياغة القيمة التجارية. ومع ذلك لا تزال هناك حاجة لاكتشاف العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في تحويل التفاعلات الرقمية العابرة إلى ولاء مستدام، خاصة وأن الثقة لم تعد مجرد نتيجة للهوية، بل أصبحت ركيزة تسبقها وتمنحها القبول (Smith, 2023).

يهدف هذا المقترح البحثي إلى دراسة العلاقة الجدلية بين بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة ونمو العلامات التجارية الناشئة، متخذاً من تجربة "هدى بيوتي" نموذجاً تطبيقياً. إن نجاح الشركات اليوم لم يعد يعتمد على الإرث التاريخي للعلامة، بل على قدرتها على بناء علاقة تفاعلية شفافة، من أجل تحقيق النجاح في هذه البيئة الرقمية المتسارعة إذ تشير الدراسات إلى أن الجمهور الرقمي يمنح الثقة والولاء والدعم للعلامات التي تظهر التزاماً حقيقياً بعودها (Johnson & Lee, 2024).

من خلال دراسة العلاقة بين المجتمع الرقمي القائم على الثقة بالعلامة التجارية ونموها، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تعزيز دور الثقة في نمو العلامات التجارية وتحليل آليات توظيف المجتمعات الرقمية كأصل استراتيجي للنمو، وتوضيح كيف تتحول الثقة من قيمة مجردة إلى محرك أساسي لتعزيز الحضور السوقي. ومن خلال فحص مسار علامة "هدى بيوتي"، سيعمل البحث على سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالانتقال من بناء الجمهور "إلى تأسيس الولاء، مقدماً بذلك إطاراً نظرياً وعملياً يمكن للشركات الناشئة الاستناد إليه لضمان الاستمرارية والنجاح في الأسواق التنافسية (Al-Otaibi, 2025).

1.2. مشكلة الدراسة

تشهد استراتيجيات إدارة العلامات التجارية تحولاً جذرياً في العصر الرقمي، حيث انتقل مركز الثقل من العلامة التجارية ككيان مستقل (Brand-centric) إلى المجتمع الرقمي كمصدر جوهري للقيمة (Community-centric). لم يعد نجاح العلامة الناشئة مرهوناً بجودة المنتج أو التميز البصري فحسب، بل أصبح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على "أنستنة" (Humanization) وجودها الرقمي عبر مجتمعات افتراضية قائمة على الثقة والشفافية. وعلى الرغم من تنامي هذا التوجه، لا تزال استراتيجيات النمو لدى العديد من الشركات الناشئة تعتمد على نماذج تقليدية لا تستوعب قوة الثقة كأصل استراتيجي يسبق الهوية البصرية. ومن هنا، تبرز مشكلة الدراسة في الحاجة الملحة لفهم الآليات التي يعيد بها المجتمع الرقمي تشكيل معادلة النمو، وتحديد الكيفية التي استطاعت بها علامة هدى بيوتي تحويل التفاعل الرقمي إلى كيان تجاري راسخ، مما يطرح تساؤلاً جوهرياً حول أثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة في نمو العلامة التجارية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. قصور النموذج الخطي التقليدي: تعتمد نظريات إدارة العلامات التجارية الكلاسيكية على تسلسل خطي يبدأ من الهوية الرسمية (Identity) ثم الوصول للسمعة (Reputation)، وهو ما يعد غير كافٍ لتفسير التحولات في بيئات التواصل الاجتماعي حيث تتشكل السمعة قبل الهوية الرسمية (Smith, 2023).
2. غياب التأصيل المفاهيمي للثقة الرقمية: تعاني الأدبيات الحالية من نقص في التأصيل المعرفي لمصطلح "الثقة الرقمية"؛ حيث يتم التعامل معها كمتغير تابع بدلاً من اعتبارها "ركيزة معرفية" تسبق التأسيس الرسمي للعلامة، مما يترك فجوة في الأدبيات العربية (الكعبي، 2024).
3. تحدي النماذج الإدارية الحديثة: تفتقر النظريات الإدارية إلى إطار مفاهيمي يفسر "النموذج العكسي" لبناء العلامة، والذي تتبناه الشركات الناشئة، حيث يتم منح الشرعية للعلامة (Brand Legitimacy) قبل وجود المنتج المادي أو كيان الشركة الرسمي (Al-Otaibi, 2025).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. ندرة الدراسات الميدانية على الشركات الناشئة التجميعية: تفتقر الدراسات التطبيقية إلى تحليل آليات بناء العلامة التجارية في قطاع التجميل (مثل "هدى بيوتي") الذي يعتمد بشكل أساسي على "المجتمع الرقمي" بدلاً من أساليب التسويق التقليدية للشركات الكبرى (Smith, 2023).
2. قصور آليات قياس "الثقة المجتمعية" كمدخل للسوق: لا تزال هناك ندرة في الأدوات البحثية التي تقيس أثر "الثقة داخل المجتمع" على نجاح إطلاق المنتج الفعلي، مما يجعل من الصعب على مديري العلامات التجارية التنبؤ بجذوى الاستثمار بناءً على مؤشرات الثقة الرقمية فقط (الكعبي، 2024).

3. غياب الشواهد التجريبية للنموذج العكسي: هناك فجوة في توثيق النتائج العملية للشركات التي تتبع "استراتيجية الثقة قبل المنتج"، حيث لم يتم بعد فحص هذه الممارسات بشكل منهجي لتقديم إرشادات عملية للشركات التي تسعى لدخول الأسواق عبر بناء المجتمعات الرقمية (Al-Otaibi, 2025).

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي:

كيف يؤثر بناء مجتمع رقمي قائم على الثقة في العلامة التجارية على نموها وإعادة صياغة نموذج بناء العلامة التجارية ومنحها الشرعية قبل الإطلاق المادي للمنتج؟ (دراسة تطبيقية على علامة هدى بيوتي)

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تستجيب للتحويلات الجوهرية في سلوك المستهلك الرقمي، حيث تهدف إلى ردم الفجوة بين النماذج التسويقية التقليدية ومتطلبات إدارة المجتمعات الافتراضية في العصر الحديث. ومن خلال تحليل استراتيجيات هدى بيوتي، تسعى الدراسة إلى تقديم تأصيل معرفي ونموذج إجرائي يساهم في توجيه الشركات الناشئة نحو بناء علامات تجارية مستدامة تقوم على الثقة التبادلية بدلاً من الاعتماد على آليات الترويج التقليدية، مما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة تخدم الباحثين في الجوانب الأكاديمية وصناع القرار في الجوانب العملية على حد سواء (Al-Otaibi, 2025؛ Smith, 2023؛ النعيمي، 2025).

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل هذه الأهمية في إثراء الأدبيات الإدارية المعاصرة عبر تقديم مفهوم "تسلسل الثقة" (Trust-First Paradigm) كأصل استراتيجي يسبق الهوية البصرية، مما يعد تحديثاً ضرورياً للنظريات الكلاسيكية في إدارة العلامات التجارية التي لا تزال تربط نمو العلامة بالهوية كمرحلة أولى. كما تساهم الدراسة في تعزيز الإطار المفاهيمي المتعلق برأس المال الاجتماعي وكيفية تحويله إلى ركييزة معرفية تمنح العلامات الناشئة الشرعية في الأسواق التنافسية (Al-Otaibi, 2025؛ Smith, 2023).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتجلى الأهمية التطبيقية في تزويد رواد الأعمال والشركات الناشئة بنموذج إجرائي عملي لتحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة اقتصادية مستدامة، عبر تقديم منهجيات واضحة لقياس العائد على الاستثمار في المجتمع الرقمي (Community ROI). وتساعد هذه الدراسة في تحويل الانطباعات العاطفية للمتابعين إلى ممارسات إدارية قابلة للقياس والتقييم، مما يمكن الشركات من بناء بنية تحتية للثقة تضمن تحويل المتابعين إلى "سفراء للعلامة" يساهمون في تعزيز فرص النمو في بيئة تنافسية عالية المخاطر (Lee, & Johnson, 2024؛ النعيمي، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- Al-Otaibi, M. (2025). Digital Branding and Community Engagement. Academic Press.
- Johnson, K., & Lee, S. (2024). The Role of Trust in Modern Consumer Behavior. Journal of Marketing Research.
- Smith, R. (2023). Strategic Management in the Digital Age. Global Business Review.
- الكعبي، خالد. (2024). إدارة العلامات التجارية في الفضاء الرقمي: تحديات الواقع المعاصر. دار المعرفة للنشر.
- النعيمي، عبد الله. (2025). استراتيجيات بناء الولاء في المجتمعات الرقمية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(3)، 45-67.

