

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص ريادة الأعمال

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير  
العلامات التجارية للشركات الناشئة" دراسة حالة على الشركات  
السعودية"

إعداد الطالبة/

العنود عبدالله سليمان البديع

241001179

إشراف/

د. احمد راجح اسماعيل

العام الدراسي:

2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. إلى والدتي، التي كانت لي مصدرًا للحب والدعم، وإلى والدي، الذي غرس فيّ قيمة المثابرة والاجتهاد.

إلى زوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريكة والداعمة في كل خطوة، أهدي هذا الإنجاز كتعبير عن امتناني العميق لصبرها وتشجيعها المستمرين.

إلى أساتذتي الكرام، الذين لم ييخلوا عليّ بتوجيهاتهم وإرشاداتهم القيمة. كان لخبرتهم وعلمهم الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

إلى زملائي وأصدقائي الأعزاء، الذين شاركوني هذه الرحلة ودعموها بكل ما أوتوا من قوة، أهدي هذا العمل تقديرًا لمساندتهم وتشجيعهم المستمر.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل إلى كل من آمن بقدراتي وقدم لي الدعم، سائلًا الله أن يجعل هذا الإنجاز بداية لمرحلة جديدة من النجاحات والتقدم.

# شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد لله الذي وفّقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والسند في هذه الرحلة الطويلة. كان لصبرها وتفهمها ودعمها المستمر أثر بالغ في إنجاح هذا العمل.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم يبخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشاداتهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عوناً وسنداً، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

وأخيراً، أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، سائلاً الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفّقنا جميعاً لما فيه الخير والصلاح.

## المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية. والتعرف على مدى تأثير الهوية على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية. و معرفة مدى تأثير المحادثات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية، ويستند البحث على منهجاً وصفيّاً تحليلياً، حيث يركز على فحص الأسس النظرية المتعلقة بالموضوع من خلال استعراض المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة. ويتضمن البحث أيضاً تنفيذ دراسة ميدانية تتمثل في توزيع استبيانات على فئات مختلفة من العينة المختارة.

نتج عن هذه الدراسة وجود مستوى مرتفع جداً من جودة المحتوى و التسويق عبر المسوقين و السوق والجمهور الذي يقدمه المسوق كأحد ابعاد التسويق، وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

أوصت الدراسة بوجوب التركيز على تحسين جودة المحتوى المقدم، حيث أن المحتوى الجيد يعزز من ثقة المستهلكين ويؤثر على نوايا الشراء، وينبغي اختيار المسوقين الذين يتناسبون مع قيم العلامة التجارية وجمهور المستهلكين المستهدف، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية .

الكلمات المفتاحية: التسويق – وسائل التواصل الاجتماعي – تطوير العلامات التجارية

## قائمة المحتويات

|        |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| ب..... | بسم الله الرحمن الرحيم            |
| ج..... | إهداء                             |
| د..... | شكرو وتقدير                       |
| ه..... | المستخلص                          |
| و..... | قائمة المحتويات                   |
| ي..... | قائمة الجداول                     |
| 1..... | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة |
| 1..... | مقدمة:                            |
| 1..... | 1.1 مشكلة الدراسة:                |
| 2..... | 2.1 أهمية الدراسة:                |
| 3..... | 1.2.1 الأهمية العلمية:            |
| 3..... | 2.2.1 الأهمية العملية:            |
| 4..... | 3.1 أهداف الدراسة:                |
| 5..... | 4.1 تساؤلات الدراسة:              |
| 5..... | 5.1 فروض الدراسة:                 |
| 7..... | 6.1 نموذج الدراسة:                |
| 8..... | 7.1 الدراسات السابقة:             |
| 8..... | 1.7.1 الدراسات العربية:           |

|         |                                           |
|---------|-------------------------------------------|
| 15..... | 2.7.1 الدراسات الأجنبية:                  |
| 15..... | 8.1 الفجوة البحثية                        |
| 16..... | 9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:            |
| 18..... | 10.1 المنهجية وطرق البحث:                 |
| 18..... | 11.1 مصادر البيانات :                     |
| 19..... | 12.1 أدوات الدراسة:                       |
| 19..... | 13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:        |
| 20..... | 14.1 حدود الدراسة :                       |
| 21..... | الفصل الثاني: الإطار النظري               |
| 21..... | 1.2 مفهوم التسويق                         |
| 22..... | 2.2 المزيج التسويقي وعناصره:              |
| 22..... | 3.2 الإعلان                               |
| 23..... | 4.2 التسويق الالكتروني:                   |
| 24..... | 5.2 التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي: |
| 24..... | 6.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:        |
| 25..... | 7.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:         |
| 25..... | 8.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:        |
| 29..... | 9.2 مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:       |
| 30..... | 10.2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:       |
| 31..... | 11.2 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: |

|                                                 |                                                |    |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|----|
| 12.2                                            | أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... | 32 |
| الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة.....      |                                                |    |
| 35                                              | مقدمة.....                                     | 35 |
| 35                                              | 1.3 منهجية البحث:.....                         | 35 |
| 35                                              | 2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....                   | 35 |
| 35                                              | 3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:.....        | 35 |
| 36                                              | 4.3 الأساليب الإحصائية:.....                   | 36 |
| 36                                              | 5.3 أداة الدراسة.....                          | 36 |
| 37                                              | 6.3 صدق أداة الدراسة.....                      | 37 |
| 41                                              | 7.3 ثبات أداة الدراسة:.....                    | 41 |
| الفصل الرابع: تحليل النتائج.....                |                                                |    |
| 42                                              | مقدمة.....                                     | 42 |
| 42                                              | 1.4 خصائص عينة الدراسة.....                    | 42 |
| 43                                              | 2.4 تحليل استمارة الاستبيان.....               | 43 |
| 49                                              | 3.4 اختبار فروض الدراسة.....                   | 49 |
| الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات..... |                                                |    |
| 54                                              | مقدمة.....                                     | 54 |
| 54                                              | 1.5 نتائج الدراسة.....                         | 54 |
| 56                                              | 2.5 التوصيات.....                              | 56 |
| 57                                              | 3.5 المقترحات.....                             | 57 |

|         |                           |
|---------|---------------------------|
| 58..... | Abstract                  |
| 59..... | المراجع                   |
| 59..... | أولاً: المراجع العربية:   |
| 60..... | ثانياً: المراجع الأجنبية: |
| 63..... | الملاحق                   |
| 64..... | استمارة استبيان           |

## قائمة الجداول

| م   | اسم الجدول                                                                                                                                              | رقم الصفحة |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.  | جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة                                                                                            | 37         |
| 2.  | جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول                                                                                                          | 38         |
| 3.  | جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني                                                                                                         | 40         |
| 4.  | جدول (4) معامل الثبات لمحاو استمارة الاستبيان                                                                                                           | 41         |
| 5.  | جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها                                                                                                               | 42         |
| 6.  | جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق                                          | 43         |
| 7.  | جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التسويق عبرالمسوقين                                                     | 44         |
| 8.  | جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التفاعل بين المسوق والجمهور                                             | 45         |
| 9.  | جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التعرض للتسويق عبرالمسوقين                                              | 46         |
| 10. | جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تطوير العلامات التجارية                                                | 47         |
| 11. | جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثرالتسويق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية | 49         |

|    |                                                                                                                                                                                 |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 50 | جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية | 12. |
| 51 | جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية          | 13. |
| 51 | جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للتفاعل بين المسوق والجمهور على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية   | 14. |
| 52 | جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي للتعرض للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية          | 15. |

# الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## مقدمة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى تغيير جذري في طرق الاتصال وأساليب التسويق، وقد أتاح هذا التقدم للعديد من الشركات إمكانية الوصول إلى جمهور أوسع بشكل لم يكن متاحًا من قبل، وذلك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم أدوات أساسية للتواصل والتفاعل مع المستهلكين، تُعد هذه الوسائل عاملاً محوريًا في الاستراتيجيات التسويقية للشركات الحديثة، حيث تعزز من قدرة العلامات التجارية على الانتشار وبناء علاقات متينة مع جمهورها.

وفي ظل هذه التحولات، تواجه الشركات الناشئة تحديات كبيرة، حيث تسعى لتعزيز حضورها في السوق وتطوير علاماتها التجارية وسط منافسة قوية وموارد محدودة، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الشركات فرصة استثنائية للتغلب على تلك التحديات من خلال أدوات تسويقية منخفضة التكاليف وذات تأثير واسع، مما يتيح لها إمكانية بناء هوية تجارية مميزة.

وتهدف هذه الدراسة إلى بحث تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة الحالة المحلية، سيتم تحليل كيفية استثمار هذه الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء هويتها، وتعزيز ارتباطها مع العملاء، وتحقيق النمو في سوق متزايد التنافسية.

## 1.1 مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات الكبيرة التي تشهدها بيئة الأعمال الحديثة بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار استخدام الإنترنت، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات التسويقية الأكثر فاعلية وانتشارًا هذه الوسائل أسهمت في إحداث نقلة نوعية في أساليب التسويق، حيث توفر للشركات القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وبناء تفاعل مباشر مع المستهلكين، مما يجعلها أداة حيوية لتطوير

العلامات التجارية وتعزيز ارتباط العملاء بها، ومع ذلك تواجه الشركات الناشئة تحديات فريدة في استغلال هذه الوسائل لبناء هويتها وتحقيق حضور فعال، حيث غالبًا ما تفتقر إلى الموارد والخبرات التسويقية اللازمة لتوظيف استراتيجيات ناجحة.

في السياق السعودي، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة هامة وواسعة الانتشار، حيث يستخدمها جمهور كبير ومتفاعل، مما يمنح الشركات الناشئة فرصة فريدة لتعزيز حضورها في السوق وبناء علاقات أقوى مع عملائها لكن بالرغم من الإمكانيات الواعدة التي توفرها هذه المنصات، تعاني العديد من الشركات الناشئة من ضعف الفهم العميق لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتفتقر إلى الخبرة في كيفية توظيف أدوات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي وفعال تواجه هذه الشركات تحديات تتعلق بتحديد المحتوى الأنسب، واستهداف الجمهور المناسب، وتطوير هوية مميزة للعلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى عدم تحقيق العائد المرجو من استثمارها في هذه المنصات.

بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التوسع في فهم هذه المشكلة من خلال البحث عن كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء وتطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وتهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يساعد الشركات الناشئة في تحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن اتباعها لتعزيز تواجدها في السوق السعودي، بما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

## 2.1 أهمية الدراسة:

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمراً جوهرياً في استراتيجيات التسويق، حيث تتيح هذه الوسائل للشركات الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وبناء علاقات تفاعلية مباشرة مع المستهلكين، يعتبر هذا المجال حيويًا للشركات الناشئة التي تمتلك موارد محدودة مقارنة بالشركات الكبيرة، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي خياراً استراتيجياً يساعدها في تعزيز هويتها وتطوير علامتها التجارية، وتعد دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير

العلامات التجارية للشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية ضرورة لبحث العوامل التي تؤثر على فاعلية هذه الاستراتيجيات في بيئة تتميز بخصائصها الاقتصادية والثقافية الخاصة.

### 1.2.1 الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تساهم في سد فجوة معرفية حول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة، خصوصًا في السوق السعودي الذي يشهد توسعًا متسارعًا في مجال التجارة الرقمية، يمكن أن تساعد هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هوية العلامة التجارية لدى الشركات الناشئة، وكيفية تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

كما تسعى الدراسة إلى توظيف النظريات الأكاديمية لفهم كيفية بناء وتطوير العلامة التجارية في بيئة الشركات الناشئة، وتقديم نموذج يمكن أن يستند إليه الباحثون والمهتمون بهذا المجال، مما يساهم في تطوير إطار علمي متين لهذا الموضوع في البيئات الثقافية المختلفة.

### 2.2.1 الأهمية العملية:

من الناحية العملية، تقدم هذه الدراسة إرشادات عملية للشركات الناشئة حول كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز علاماتها التجارية في السوق السعودي، تتيح النتائج للشركات الناشئة إمكانية تطوير استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية ومعرفة معمقة بالسوق، مما يمكنها من توسيع نطاق وصولها وزيادة تفاعلها مع الجمهور ومن خلال فهم كيفية استخدام هذه الوسائل بفاعلية، تستطيع الشركات الصغيرة تحقيق التميز في بيئة تنافسية وتعزيز قدرتها على المنافسة مع العلامات التجارية الكبيرة التي تمتلك موارد أكبر.

إضافةً إلى ذلك، تقدم الدراسة توصيات حول كيفية التغلب على التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق، مثل تحديد الفئات المستهدفة بدقة، وتطوير محتوى يتناسب مع الجمهور المحلي، وتوظيف الميزانيات المحدودة بفاعلية يمكن للشركات

الاستفادة من النتائج العملية لهذه الدراسة لتقوية حضورها الرقمي، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق عوائد استثمارية مجدية في التسويق الرقمي.

### 3.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية. ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- لـ التعرف على مدى تأثير الهوية على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ معرفة مدى تأثير المحادثات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ التعرف على مدى تأثير المشاركة على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ التعرف على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين الحضور على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ معرفة مدى تأثير السمعة على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ التعرف على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين العلاقات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ التعرف على مدى تأثير المجموعات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- لـ التوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات حول موضوع الدراسة والاستفادة منها.

## 4.1 تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على سؤال رئيسي يتمثل في : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية؟

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

- السؤال الفرعي الأول: إلى أي مدى تؤثر الهوية على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تأثير المحادثات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاركة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟
- السؤال الفرعي الرابع: إلى أي مدى تؤثر الحضور كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟
- السؤال الفرعي الخامس: ما مدى تأثير السمعة كأحد أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟
- السؤال الفرعي السادس: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟
- السؤال الفرعي السابع: ما مدى تأثير المجموعات كبعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية ؟

## 5.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على مجموعة من الفروض تتمثل في:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

ويتفرع من الفرضية الفرعية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للهوية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمحادثات كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمشاركة كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للحضور كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسمعة كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعلاقات كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

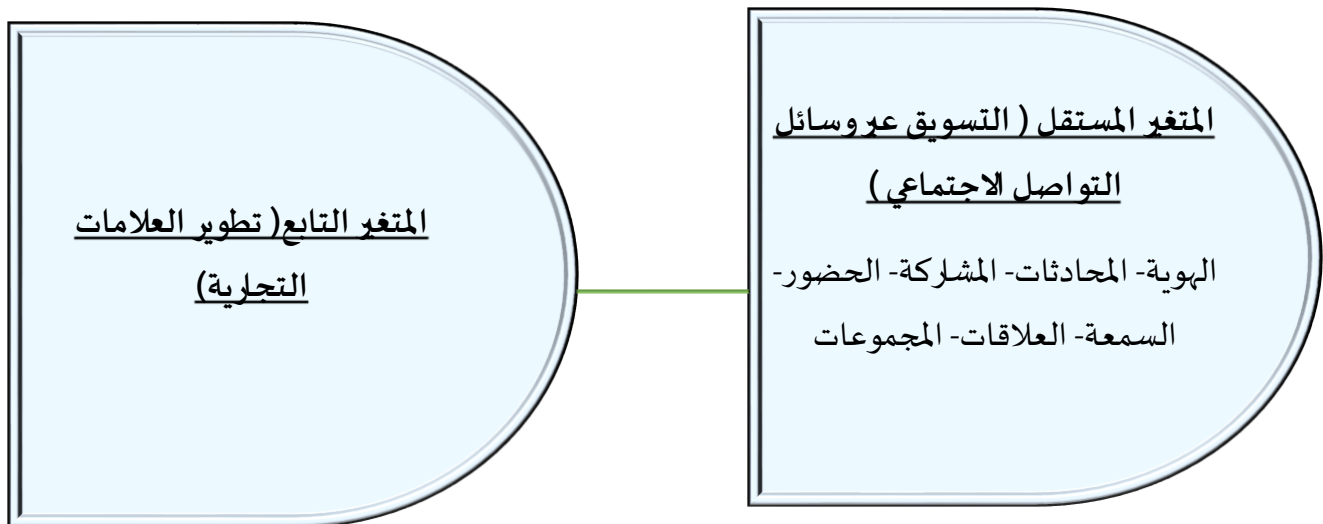
- الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمجموعات كبعد من أبعاد التسويق التواصل الاجتماعي على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

## 6.1 نموذج الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات)

المتغير التابع: تطوير العلامات التجارية



من إعداد الباحث

## 7.1 الدراسات السابقة:

### 1.7.1 الدراسات العربية:

#### 1. دراسة (ورد، 2022)

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثل بـ (الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور والسمعة، والعلاقات، والمجموعات) في نوايا التحول لدى عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية والبالغ عددهم (1053) موظف وعليه تم استعمال أداة الاستبانة من أجل تبيان قياس مستوى توفر متغيرات البحث في عينة من الموظفين والبالغ عددهم (291) موظف.

ومن أجل الكشف عن طبيعة النتائج التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها يتعين استعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية والتي تمثلت بـ (التوزيع الطبيعي ومعادلة النمذجة الهيكلية، ومعامل كرو نباخ الفا والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعاملات الانحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (AMOS.V. 26: SPSS.V.27)،).

وعليه أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وبواقع سبعة أبعاد (الهوية، والمحادثات، والمشاركة، والحضور، والسمعة، والعلاقات، والمجموعات)، والمتغير التابع نوايا التحول لدى الزبون. ولعل أهم النتائج التي توصل إليها البحث تمثلت في توجيه الشركات المروجة اهتماماتها تجاه صياغة لوائح وإجراءات معرفية واضحة لبناء معرفة واضحة لدى الزبائن تجاه أهمية المنتجات التي يتم الترويج لها.

#### 2. دراسة (عجبان، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليل، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (25) عبارة لجمع البيانات وتم جمع البيانات المطلوبة من عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار فروض الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الكترونيا ونية الشراء للعلامة التجارية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة الكترونيا، ونية الشراء، وإن هناك تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا على نية الشراء للعلامة التجارية.

### 3. دراسة (مصطفى، 2018)

غزت وسائل التواصل الاجتماعي حياتنا وأصبحت ركنا أساسيا منها ترافقنا في أعمالنا، في نشاطاتنا لتلغي الحواجز والحدود الجغرافية والفوارق الثقافية وتغير العادات والتقاليد الاجتماعية، ولقد نى في الفترة الأخيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد لتنفيذ أنشطة التسويق والإعلان، ومع ذلك، فإن الشركات تواجه تحد دائم في كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق واستخداماتها المثلى لذلك.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء العلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، تحديد تأثير العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، وقد تم اختيار منهج الدراسة البعدية Ex-post facto والعينة الحصصية (المساحية)

لتحقيق أهداف البحث الحالي، تم تصميم قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة وتم تلقي 502 قائمة استقصاء صالحة للتحليل، ولقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنويا على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، فإن العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية، وأخيرا، تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

#### 4. دراسة (خزاعلة، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الاستمتاع في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، و التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على نية زيارة الأماكن السياحية و حداثة المعلومات، و تفصيل المعلومات، و الكلمة المنطوقة إلكترونيا والترفيهية في الأردن، وتمثل مجتمع الدراسة بالسائحين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

و اتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي الارتباطي حيث تم تطوير استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المؤلفة من (385) سائحا، وبغرض اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، استخدمت الباحثة برمجية SPSS.

كشفت النتائج عن وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لكل من التفاعل عبر نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية ووسائل التواصل الاجتماعي، و الكلمة المنطوقة إلكترونيا في الأردن، وعدم وجود تأثير لكل من الاستمتاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حداثة المعلومات، تفصيل المعلومات في نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن.

أوصت الدراسة باهتمام الشركات السياحية بتوظيف عدد مناسب من الموظفين للرد والتفاعل مع المستخدمين والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم لتحقيق التفاعل الإيجابي معهم، و التواصل الدائم والمستمر مع العملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وقياس مدى رضاهم عن الأماكن السياحية والترفيهية التي زاروها، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة وإجراء المسموحات والبحوث الدورية للكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمة

##### 5. دراسة (قطش، 2022)

عرف العصر الحالي اشتداد كبيراً للمنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في نفس المجال الاقتصادي. ما أدى إلى تنوع المنتجات والخدمات وتعدد طرق عرضها على المستهلكين، والذي دفع بها نحو تقديم مختلف التحفيزات والوعود لكسب هذا الجمهور، مرسله بذلك العديد من الرسائل والمحتويات عبر إعلانات بثت عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية وفي ظل تزايد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهر ما يعرف بصناع المحتوى، من المسوقين الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، كان لزاماً على المؤسسات الاستفادة من هذه الميزة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم من خلال الترويج لمنتجاتها عن طريقهم، وجذب انتباههم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، في محاولة منها لإثارة اهتمامهم وجذب انتباههم نحو ما تقدمه، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

وفي هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

##### 6. دراسة (عيد الجواد، 2022)

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في: دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى العقلاني، والمحتوى العاطفي) على كل من نية الشراء والوعي بالعلامة، وكذلك دراسة تأثير الوعي بالعلامة على نية الشراء، بالإضافة إلى دراسة تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على نية الشراء عند توسيط الوعي بالعلامة.

ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء قوامها (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر والمعجبين بالصفحات الرسمية للشركات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وأُسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى العقلاني، المحتوى العاطفي) على نية الشراء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة، وعدم وجود تأثير معنوي للمحتوى العاطفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة.

كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة على نية الشراء، إضافة إلى أن الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين المحتوى العقلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

#### 7. دراسة (الهديلي، 2024)

كشف البحث عن التسويق الإلكتروني... مقارنة في الاستراتيجية والوسائل. أشار إلى شهود التسويق تطورًا ملحوظًا، وخصوصًا أمام سعي الدول إلى بناء نفسها بعد إرهابات الحروب التي شهدتها العالم في الحقبة الماضية، وموضحًا أنه هو الأداة الفعالة لتحقيق النمو الاقتصادي العالمي، حيث أصبح من المواضيع التي حظيت براهنية، وذلك في ظل سعي الشركات والأشخاص على حد سواء إلى مسيرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعرض البعد المفهوماتي والوظيفي للتسويق الإلكتروني، مقدمًا مقارنة في مفهومه، والوسائل المميزة له وعرض استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومشيرًا إلى المهارات الأساسية في التسويق الإلكتروني، والاستراتيجيات التسويقية في التجارة الإلكترونية.

وجاءت نتائج البحث بالتأكيد على أن التسويق الإلكتروني أصبح يتموقع على أرس وسائل البيع والشراء، ومن التقنيات التي لا محيد عنها في عالم التجارة، مبيّنًا أن تحديد العميل المستهدف بأي نشاط تجاري أو خدماتي لا يقتضي بالضرورة الانتقال والسفر والعرض المادي للخدمة أو السلعة.

وأوصى البحث بضرورة العمل بالتقنيات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، لما لها من تأثير مباشر على جودة الخدمات التسويقية.

## 8. دراسة (محمد، 2019)

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

قمنا باستخدام استمارة إلكترونية تم توزيعها على عينة 256 من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلنا إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصنا إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 9. دراسة (الشوريجي، 2022)

هدف هذا البحث معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمارسها شركات التطوير العقاري وخبرة العميل. واعتمد البحث على تقييم عملاء شركات التطوير العقاري في مصر لأنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم للخبرة وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وأبعادها. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث.

كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء شركات التطوير العقاري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال ومعالجة هذه البيانات، وقد بلغ حجم العينة 358 مفردة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التفاعل، والحداثة، والتسلية، والكلمة المنطوقة، والطابع الشخصي، والإثراء) وخبرة العميل وأبعادها، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خبرة العميل وأبعادها.

وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات التطوير العقاري بمصر لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية).

#### 10. دراسة (أحمد، 2023)

يهدف هذا البحث إلى تقديم نظرة شاملة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العميل. علاوة على ذلك، تناولت هذه الدراسة بشكل تجريبي التأثير الوسيط لقيمة العلامة التجارية، ولاسيما دور صورة العلامة التجارية والوعي بها، على نية شراء العملاء. تم استخدام الأسلوب الكمي في هذا البحث. استخدم أسلوب العينة الميسرة في اختيار عينة الدراسة.

تم جمع البيانات من 237 عينة صالحة لغايات التحليل. أظهرت النتائج بأن جميع المتغيرات الفرعية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، حيث كان لمتغير إمكانية الوصول التأثير الأقوى من بين متغيرات الدراسة حقوق ملكية العلامة التجارية كان لها دوراً مؤثراً كمتغير وسيط للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

يقدم نموذج الدراسة المقترح رؤى جديدة حول متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نوايا الشراء. حيث يؤكد هذا البحث من جديد على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات الريادية الأردنية.

## 2.7.1 الدراسات الأجنبية:

### 1. دراسة (Y et al, 2022)

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر من قبل السياح الصينيين: الطريق إلى المستقبل السياحي. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم :-

استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من ( 406 ) مستخدماً، و خلصت الدراسة إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يختلفون وقراراتهم وإجراءاتهم النهائية المتعلقة بالسفر بالإضافة إلى وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على عملية تخطيط السفر.

### 2. دراسة (Juliana, 2022)

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقوم بعرض الوجهات السياحية في مقاطعة باننتين في أندونيسيا مع نية بالزيارة بوجود المتغير الوسيط: القيمة المتصورة. وتكون مجتمع الدراسة من زوار مقاطعة باننتين، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (290) زائراً.

و خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة المتصورة، بالإضافة إلى وجود علاقة كبيرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الزيارة، ووجود عالقة كبيرة بين القيمة المتصورة ونية الزيارة.

## 8.1 الفجوة البحثية

في ضوء الدراسات السابقة التي استعرضت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف السلوكيات الاستهلاكية ونوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية، يمكن ملاحظة أن معظم الأبحاث ركزت على الأبعاد العامة للتسويق وتأثيره على السلوك الشرائي أو الولاء للعلامة. فمثلاً، تناولت دراسة

(ورد، 2022) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا التحول الوظيفي لدى العاملين، بينما ركزت دراسة (عجبان، 2020) على تأثير التسويق على نية الشراء للخدمات، ودراسة (مصطفى، 2018) تناولت الولاء للعلامة التجارية، وعلى الرغم من شمولية هذه الدراسات وتنوعها في موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تتطرق بشكل مباشر إلى فهم الدور العميق للعوامل المسوقة في بيئة الشركات الناشئة، خاصة في الأسواق السعودية والعربية، وتأثيرها على بناء العلامة التجارية وتطويرها.

بناءً على ما سبق، تبرز فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي ركزت على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلامات التجارية للشركات الناشئة في السوق السعودي فمعظم الأبحاث السابقة إما تناولت تأثير التسويق على نوايا الشراء أو الولاء للعلامة في بيئات استهلاكية واسعة دون التركيز على الخصائص المميزة للشركات الناشئة في الأسواق العربية لم تقدم هذه الدراسات تحليلاً دقيقاً لكيفية تأثير العوامل الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة التي تعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات منخفضة التكلفة ولكنها عالية التفاعل.

وبالتالي، يُعد البحث الحالي ضرورة علمية وعملية لتغطية هذا النقص في الدراسات السابقة من خلال التركيز على كيفية تفاعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع متطلبات الشركات الناشئة، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تطوير العلامة التجارية في بيئة تنافسية سريعة التغير كالسوق السعودي.

## 9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات تتمثل فيما يلي:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف هذا النوع من التسويق إلى الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، وبناء علاقات مباشرة معهم من خلال التفاعل المباشر والشفافية، مما يعزز من ظهور العلامة التجارية وقيمتها في السوق.

2. العلامة التجارية: تُعرف بأنها مجموعة من السمات، والرموز، والقيم التي تميز منتجًا أو خدمة معينة عن غيرها. تعد العلامة التجارية أداة فعالة لبناء هوية مميزة للشركة أو المنتج، مما يساعد في تعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف.
3. الشركات الناشئة: هي شركات صغيرة جديدة في مرحلة النمو، غالبًا ما تعتمد على الابتكار وإيجاد حلول غير تقليدية لمشكلات معينة تتميز الشركات الناشئة بقدرتها على التكيف السريع مع التغيرات السوقية، معتمدة بشكل كبير على استراتيجيات منخفضة التكاليف، منها التسويق الرقمي والاجتماعي للوصول إلى جمهور واسع بموارد محدودة.
4. تطوير العلامة التجارية: يُعنى بالعملية المتكاملة لبناء وتعزيز هوية العلامة التجارية وتوسيع نطاق انتشارها وتأثيرها في السوق يشمل تطوير العلامة التجارية تحسين الرسائل التسويقية، وتوسيع قاعدة العملاء، وضمان التميز المستدام في السوق.
5. الهوية الرقمية: هي الصورة والانطباع الذي تعكسه الشركة عبر تواجدها على الإنترنت، ويشمل ذلك المحتوى الذي تنشره، والتصميمات، وطريقة التفاعل مع العملاء الهوية الرقمية تُعد جزءًا مهمًا من العلامة التجارية، حيث تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة لدى الجمهور.
6. التفاعل الاجتماعي: يتمثل في الأنشطة التفاعلية بين العلامة التجارية والجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك الردود على التعليقات، والإعجاب، والمشاركة، وغيرها يعزز التفاعل الاجتماعي العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، مما يزيد من درجة ولاء العملاء للعلامة ويساهم في تعزيز تواجدها في السوق.
7. المحتوى التسويقي: يُعرف بالمعلومات والرسائل التي تقوم العلامة التجارية بنشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، ويشمل النصوص، والصور، والفيديوهات، التي تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل المطلوب.
8. نية الشراء: تعني الرغبة أو الميل لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، والتي تتأثر بعدة عوامل منها: الهوية الرقمية، والتفاعل، والمحتوى نية الشراء تُعد مؤشرًا على مدى نجاح العلامة التجارية في بناء علاقة إيجابية مع المستهلكين.

9. الكلمة المنطوقة إلكترونياً: تشير إلى التوصيات والآراء التي ينشرها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي حول منتجات أو خدمات العلامة التجارية، تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية من العوامل المسوقة في بناء السمعة وزيادة الثقة في العلامة التجارية، خاصةً عند الشركات الناشئة التي تعتمد بشكل كبير على دعم العملاء في بناء مصداقيتها.

## 10.1 المنهجية وطرق البحث:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

## 11.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده ( الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.

## 12.1 أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

## 13.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

— أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف

الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

— ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

#### 14.1 حدود الدراسة :

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بالتعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الهوية- المحادثات- المشاركة- الحضور- السمعة- العلاقات- المجموعات) على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على الشركات السعودية.
- حدود مكانية: الشركات السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية : تم التطبيق علي العاملين في الشركات السعودية.

## الفصل الثاني: الإطار النظري

أتاحت التطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها العالم في الفترات الأخيرة فرص عديدة للشركات لتقوية مركزها التنافسي وتحسين أدائها أمام منافسيها وعملائها العامري وفرت شبكة الإنترنت مجموعة من التقنيات والخيارات للتسويق من خلالها، ونتيجة لتلك التقنيات ظهرت التجارة الإلكترونية وهي عبارة عن جميع أنشطة الأعمال المتعلقة بتبادل السلع والخدمات عبر الأنترنت وترى الباحثة بأن تكنولوجيا المعلومات تشكل أحد المفاهيم الحديثة والتي تمكنت خلال مدة زمنية قصيرة السمو بالعمل التسويقي في كافة الأنشطة والمجالات إلى عتبات الألفية الثالثة من خلال استخدام الأدوات والوسائل المتطورة في مجال تنفيذ الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصال وتقنية المعلومات وتقديم الخدمات والمنتجات وإتمام عمليات البيع عبر وسائل مختلفة يتصدر في مقدمتها التسويق عبر شبكة الأنترنت والذي يعد ويعتبر التطبيق المباشر للتجارة الإلكترونية.

### 1.2 مفهوم التسويق

تعددت مفاهيم التسويق فقد عرفه البعض بأنه هو نشاط تقوم الشركات بالاعتماد عليه في كافة أعمالها وتعتبره مصدرا لإيرادها ولقيمتها السوقية. وتتمثل جوهر عملية التسويق في التبادل بين طرفين أساسيين وهما المنتج والمستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. وعرف آخرين التسويق بأنه هو: فن تحديد حاجات ورغبات العملاء أو الزبائن وإشباعها عن طريق تقديم منتج أو خدمة ومن ثم تحصيل ربح أو منفعة مالية مقابل إشباع تلك الحاجات والرغبات.

وعرف آخرين التسويق بأنه هو: فن وعلم اختيار السوق المستهدف والحصول على العملاء والمحافظة عليهم من خلال النشاء وتقديم وإيصال أكبر قيمة متفوقة للعملاء.

وترى الباحثة أن مفهوم التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والشركات من أجل تحديد حاجات ورغبات العملاء الحاليين أو المحتملين من المنتجات أو الخدمات وتلبيتها بأفضل السبل ومن هنا تم الاستنتاج بأن التسويق يقوم على مجموعة من الجهود المتكاملة التي تتمثل في

التعرف على فئة العملاء المستهدفين ومعرفة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الشرائية ومعرفة متطلباتهم وحاجاتهم وتوجيه المنشأة لإنتاج هذه السلع والخدمات وتقديمها لهم في الوقت وبالجودة والسعر المناسب لهم، ومن ثم إعلامهم بتوفر هذه السلع عن طريق الإعلانات المختلفة وتوجيه رجال البيع لاستخدام أفضل الأساليب للتعامل مع العميل كون رجل البيع يعتبر الرابط الأهم بين الشركة والعميل ومن ثم تكثيف جهودها لقياس رضا العملاء عن المنتجات من أجل الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد.

## 2.2 المزيج التسويقي وعناصره:

يعرف المزيج التسويقي بأنه هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف. وترتكز عناصر المزيج التسويقي على أربعة عناصر أساسية هي:

1. المنتج وهو ما توفره المنشآت الإنتاجية (الاقتصادية) أو المنشآت غير الربحية إلى عملائها من سلع أو خدمات أو أفكار.
2. السعر: وهو عملية تتم فيها الموازنة ما بين المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك وبين القيم النقدية التي من الممكن أن يدفعها.
3. التوزيع وهو عبارة عن الطريقة التي يتم بها توصيل السلع والخدمات إلى العميل في المكان والوقت المناسب.
4. الترويج وهو عبارة عن مجموعة متنوعة من الأدوات التحفيزية وتكون معظمها قصيرة المدى وقد صممت هذه الأدوات من أجل تحفيز المستهلكين أو التجار الشراء المنتجات أو الخدمات بشكل أسرع وأكبر.

## 3.2 الإعلان

يعرف الإعلان بأنه هو عبارة عن اتصال غير شخصي مدفوع الأجر، يقوم على مبدأ تقديم معلومات معينة عن المنتج أو الخدمة للمستهلك بهدف إقناعه والتأثير عليه لشراء المنتج أو الخدمة. ويعرف

عليان (2009) الإعلان بأنه هو: عبارة عن نشاط مخطط له مسبقاً مبني على أسس عملية وعلمية بهدف تحفيز المستهلك لطب السلعة أو الخدمة ويكون مدفوع الأجر من خلال وسائل نشر معينة.

وتعرف الباحثة الإعلان بأنه هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والاتصالات المختلفة والتي يكون مخطط لها ويكون الهدف منها توفير معلومات تفصيلية للمستهلك عن المنتج أو الخدمة المقدمة من أجل تحفيزه العملية الشراء، وعادة يكون الإعلان مدفوع الأجر ويتم نشره بوسائل إعلامية مختلفة مثل التلفاز أو الإنترنت أو الراديو ... الخ.

## 4.2 التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم المنظمة باعتمادها وتنفيذها من خلال شبكة الانترنت، وهو أيضاً إدارة العملية التفاعل بين المستهلك والمنظمة في بيئة التسويق الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المطلوبة. كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه هو عبارة عن مجموعة من الجهود التي تقوم الشركة ببذلها من أجل إعلام المشتري بمنتجاتها وخدماتها والتواصل معهم عن طريق شبكة الانترنت.

وتعرف الباحثة التسويق الإلكتروني بأنه هو عبارة عن فرصة تتاح للمنظمة تستطيع من خلالها الوصول للمشتري والمتسوقين واستهدافهم عن طريق مجموعة من الأنشطة والفعاليات التسويقية المختلفة من خلال شبكة الانترنت، ومن خلال هذه العملية تستطيع المنظمة أن تتفاعل مع المستهلكين وتحقق المنافع المشتركة فيما بينهم.

ويجدر الذكر هذا بأن التسويق الإلكتروني يرتكز بشكل أساسي على الإنترنت والتكنولوجيا الخاصة به ويعمل بشكل متكامل مع وظائف المنظمة الأخرى المختلفة مثل وظيفة الإنتاج والشراء والتخزين ... الخ.

## 5.2 التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي.

أدى التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والشبكات إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات في العوالم الافتراضية والذي بدوره أحدث تغييرات في العلاقات الاجتماعية وغير طريقة اتصالهم مع بعضهم البعض وسعي هذا التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد لعبت هذه المواقع دوراً كبيراً في تقريب المسافات بين الأفراد وبين الثقافات المختلفة وألغت حواجز الحدود ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي موقع فيس بوك، وتويتر، واليوتيوب والانستغرام.

## 6.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني والتي تسمح بالتواصل بين الأفراد، حيث يجمع بين أفرادها اهتمامات مشتركة، ويتم التواصل عن طريق الرسائل أو من خلال اطلاعهم على الملفات الشخصية ومتابعة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض.

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها هي مجموعة من القنوات والتقنيات الإلكترونية التي تسعى لتمثيل وتشكيل مجتمع ضخم من المشاركين المتعاونين. وقد عرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مجموعة جديدة ومتنوعة من وسائل الإعلام الإلكترونية التي تشترك بمجموعة من الخصائص الآتية: الوعي الحوار، الترابط المشاركة والتفاعل).

وتعرف الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها هي عبارة عن مجموعة من الأدوات والتقنيات الإلكترونية الموجودة على الشبكة العنكبوتية والتي تسمح للأفراد بالتواصل والمشاركة والتفاعل فيما بينهم وبناء علاقات من خلال المحادثة الفورية أو الرسائل الخاصة أو البريد الإلكتروني أو الاطلاع على الملفات الشخصية المتوفرة.

## 7.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات سريعة منذ نشأتها وحتى وقتنا الحالي وما زالت تنمو وتتطور، لذا يصعب التنبؤ بشكلها المستقبلي. ويمكن تقسيم نشأة مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة التأسيس وقد ظهرت في التسعينات مع ظهور الجيل الأول للويب (Web) وظهرت مواقع عديدة للتواصل في هذه المرحلة وكانت الخدمة التي تقدمها تنحصر في الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء واعتمدت على تقنيات الويب الأولية التي كانت تركز على استخدام الرسائل الالكترونية وغرف الدردشة ولكن مع مرور الوقت لم تستطع هذه المواقع من الاستمرار في عملها، لأنها لم تجلب ربح مادياً لأصحابها ولم تعود عليها بالنفع المنتظر منها، ومن أهم المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة موقع (classmates.com) وموقع (sicdegree.com).

المرحلة الثانية ظهرت هذه المرحلة مع ظهور الجيل الثاني (Web.2) حيث كان من أهم سمات هذه المرحلة النضوج والاكتمال وتنوع خدماتها المقدمة وشهدت تطوراً كبيراً في مجال التقنيات والأدوات المستخدمة في التواصل بين الأفراد، ومن أهم المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة موقع My Space موقع لينكد إن موقع الفيس بوك موقع تويتر، موقع يوتيوب.

## 8.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهنا سيتم اختيار ثلاثة أنواع للتحديث عنها بالتفصيل والسبب في اختيار هذه الثلاثة هو كثرة استخدامها من قبل الافراد والجماعات للأغراض التسويقية وهي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب).

أولاً: موقع الفيس بوك (Facebook) وهو عبارة عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تم إنشاؤه في عام (2004م) على يد الطالب (Mark Zuckerberg) في جامعة هارفارد، وكان الهدف من إنشاء

هذه الموقع في البداية لمجرد الترفيه والتسلية بين طلاب هذه الجامعة فقط، وبعدها حقق انتشاراً كبيراً بين

باقي الجامعات الأخرى (Boyd & Ellison, 2007)

ويعرف المنصور (2012) موقع الفيس بوك بأنه هو عبارة عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمكن المستخدمين ويسمح لهم بالتعرف على الأفراد والجماعات الأخرى وتكوين صداقات معهم في كافة أنحاء العالم، ويسمح الفيس بوك لمستخدميه بتبادل الصور والمعلومات والملفات ومقاطع الفيديو، كما ويمكنهم من إجراء المحادثات الفورية والنصية والصوتية.

### مكونات الفيس بوك

يتكون الفيس بوك من عدد من الخيارات الآتية (إبراهيم، 2017):

- **الملف الشخصي:** يحتوي هذا الملف على معلومات المستخدم الشخصية وبهذه خاصة فيه تتضمن اهتماماته وتفضيلاته بالإضافة إلى صورة شخصية تعبر عنه وصور أخرى.
- **إضافة الأصدقاء:** يستطيع المشترك بموقع الفيس بوك من إضافة أصدقاء آخرين لديهم حسابات على هذا الموقع ويتم التواصل فيما بينهم عن طريق الدردشة أو البريد الإلكتروني.
- **الحالة:** يستطيع هذا مستخدم موقع الفيس بوك أن يقوم بوضع صورة أو نص مكتوب عن وضعه الحالي ويتمكن من إبلاغ أصدقائه عن موقعه الحالي عن طريق (check in) وهي مربوطة على خرائط الجوجل.
- **إنشاء مجموعات** يمكن موقع الفيس بوك مستخدميه من إنشاء مجموعات على الموقع بحيث يتم إضافة الأصدقاء الذين تجمعهم صفات أو اهتمامات معينة مثل الأصدقاء أو القرابة في مجموعة معينة وداخل هذه المجموعة يقوم هؤلاء الأعضاء بالدردشة وإبداء ملاحظاتهم وآرائهم حول موضوع معين (Holzner, 2008).
- **الصور والفيديوهات** يستطيع مستخدمو موقع الفيس بوك إضافة صور ومقاطع فيديو على صفحاتهم الشخصية أو مشاركتها على صفحات الأصدقاء الآخرين من خلال أجهزة الحاسوب المختلفة أو الهواتف الذكية.

- **الاتصال:** أتاح موقع الفيس بوك في السنوات الأخيرة ميزة إضافية للدردشة وهي إجراء مكالمة صوتية أو مكالمة فيديو في أي وقت وذلك محاولة منه لتقريب المسافات بين الأصدقاء وكأنهم جالسين في مكان واحد (Shih, 2010).
- **البث المباشر من الفيس بوك** ظهرت هذه الميزة الجديدة من موقع الفيس بوك والتي تسمح للمستخدم بأن يقوم بتشغيل الفيديو المباشر الخاص به ويعرضه أمام أصدقائه من خلال كبسة زر ويستطيع أصدقائه مشاهدة الحدث معه مباشرة وكأنهم موجودين معه
- **التعليقات:** يتيح موقع الفيس بوك لمستخدميه التعليق على حالات وصور الأصدقاء وإبداء آرائهم حول المواضيع التي يتم نشرها على صفحات الفيس بوك المختلفة.

#### ثانياً: تويتر (Twitter)

عرف الخلايلة (2013) التويتر بأنه هو عبارة عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي انتشر في السنوات الأخيرة وخاصة مع الأحداث السياسية والتي تتضمن خدمة تسمح لمستخدميها بإضافة نص لصفحاتهم لا يتجاوز (140) حرفاً، وقد استمد اسمه من التويت والذي يعني التغريدة، ويستطيع الأصدقاء تبادل التغريدات مع بعضهم البعض عن طريق صفحاتهم الشخصية. ويتم ترتيب المدونات بترتيب زمني متسلسل وتتكون هذه التغريدات من خواطر شخصية أو صور أو أخبار هامة أو آراء شخصية حول حدث معين، ويمكن حفظ هذه التدوينات بقائمة المفضلة.

**مميزات موقع التويتر:** عدد من الميزات التي يتميز بها موقع التويتر منها أنه:

- **سهل وسريع** تتميز عملية الاشتراك والتسجيل في موقع التويتر بالسهولة والسرعة بحيث تستطيع كمستخدم أن تقوم بإدخال بريدك الإلكتروني وإدخال اسم مستخدم وكلمة سر خاصة بك وتصبح مسجلاً على الموقع، وتبدأ عندها بالتغريد على الموقع من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف الذكي.
- **أداة تسويقية فعالة** استطاعت الشركات في الآونة الأخيرة من استخدام موقع التويتر للإعلان والترويج عن منتجاتها وعروضها الجديدة في جميع أنحاء العالم ونشر شعارها المعتمد أيضاً.

- أداة فعالة للتواصل: يتيح موقع التوتير الأصدقاء والمعارف من التواصل مع بعضهم البعض في جميع أنحاء العالم.
- التكلفة: يتميز موقع التوتير بأنك تستطيع كمستخدم إرسال رسائل قصيرة بواسطة بريدك الإلكتروني وبدون أية تكلفة بعكس الرسائل القصيرة في الهاتف المحمول، ويعتبر هذا العامل من أهم العوامل التي ساعدت في انتشار هذا الموقع.
- التدوين الفوري وهذه أيضاً ميزة من ميزات موقع التوتير، بحيث يستطيع المستخدم لهذا الموقع من أن يراقب جميع الأنشطة والأحداث السياسية المختلفة والعروض التسويقية لأي شركة من خلال الدخول على الصفحة الشخصية الخاصة بها والنقر على زر متابعة فتظهر تلقائياً جميع التغريدات وتدوينات هذه الشركة على الصفحة الرئيسية الخاصة بالمستخدم، وتتيح هذه الميزة أيضاً للمستخدم إمكانية الردود والتعليق ومشاركة الأخبار التي تهتمه.
- يعتبر موقع التوتير وسيلة مهمة وجاذبة يستطيع الناس من خلالها معرفة اهتماماتك ومشاركاتك ونشر أفكارك المختلفة لأكثر عدد ممكن للأشخاص المهتمين بك.

### ثالثاً: اليوتيوب (Youtube)

عرف Lang (2007) اليوتيوب بأنه هو عبارة عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المجانية الذي يستطيع من خلاله المستخدم من مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو المتنوعة في شتي المجالات، ويمنح مشاهديه فرصة التعبير عن مدى إعجابهم بالفيديو والتعليق عليه.

**خصائص اليوتيوب:** عدد من الميزات التي يتميز بها موقع اليوتيوب منها:

- سهولة التسجيل: تتميز عملية التسجيل في موقع اليوتيوب بالسهولة والمجانية ودون أية قيود أو تكاليف إضافية.
- سهولة تحميل وتنزيل مقاطع الفيديو: يستطيع المستخدم والمستخدمين أن يقوم بتحميل الفيديو على الموقع بأكثر من لغة على مستوى العالم، وتنزيل مقاطع الفيديو الأخرى التي تم نشرها من قبل الآخرين على الموقع.

- إعطاء المستخدم مساحة كبيرة جدا التعبير عن مدى إعجابه أو لا عن الفيديوهات المعروضة وإمكانية التعليق عليها بشكل إيجابي أو سلبي.
- يسمح بالتفاعل بين المستخدمين من خلال طرح ومناقشة آرائهم وأفكارهم حول مقطع فيديو معين تم نشره.
- يسمح بإمكانية مشاهدة الفيديو أكثر من مرة.
- يعتبر موقع اليوتيوب أداة تسويقية فعالة ازداد استخدامها من قبل الشركات التسويق منتجاتها وخدماتها وتقديم عروضها وخدماتها الجديدة عن طريق مقطع فيديو قصير المدى يحتوي على كافة مواصفات ومميزات واستخدامات المنتج تتم مشاهدته من قبل أعداد كبيرة من المستخدمين على مستوى العالم.

## 9.2 ميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بميزات عديدة نذكر منها ما يأتي إبراهيم (2017):

1. المشاركة تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد إمكانية تبادل المعلومات فيما بينهم والتواصل وتقريب المسافات وإلغاء الحواجز المكانية والزمانية. وتتميز هذه المشاركة بالسهولة بحيث يستطيع الأفراد مشاركة الأحداث والأخبار عن طريق طرح فكرة معينة ومناقشتها مع الآخرين.
2. الأصدقاء / العلاقات أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إضافة الأصدقاء والتواصل معهم وبناء العلاقات وفقا للاهتمامات والصفات المشتركة.
3. إرسال الرسائل مكنت مواقع التواصل الاجتماعي مستخدميها من عملية إرسال الرسائل المباشرة للأصدقاء ولغير الأصدقاء.
4. المجموعات سمحت مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء مجموعة معينة وتسميتها بالاسم المرغوب به وإضافة أصدقاء لهذه المجموعة والتواصل فيما بينهم (محادثة، إرسال صور ومقاطع فيديو لكافة أعضاء هذه المجموعة (Michaelidou, et al., 2011)

5. الصفحات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية إنشاء صفحة خاصة بالشخص نفسه وصفحة خاصة بالشركات والشركات تتضمن معلومات خاصة بها أو عن منتجاتها وخدماتها وتوفر هذه الخاصية على مواقع الفيس بوك حيث يستطيع أصحاب الصفحات من إجراء حملات إعلانية لمنتجاتها لفئة معينة من المستخدمين.
6. الترابط ترتبط مواقع التواصل الاجتماعي مع بعضها البعض وذلك عن طريق توصيل رابط موقع معين مع المواقع الأخرى، وعلى سبيل المثال يرتبط موقع الفيس بوك بالبريد الإلكتروني أو رقم الهاتف ليسمح للمستخدم من الدخول إلى الموقع، ويتم إرسال أية تحديثات أو إجراءات احترازية أو نسيان كلمة المرور على البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف مما يجعل الخصوصية أكبر للمستخدم.
7. التفاعل تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بميزة التفاعل بين المرسل والمستقبل بحيث تكون الرسالة على شكل اتجاهين يقوم كل طرف بالتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم بكل شفافية وحرية.

## 10.2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص والأفراد بالتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية، التي تعبر من الوسائل الجديدة لتبادل الأفكار والآراء حول القضايا المشتركة وتشكيل الوعي حولها تحاول مواقع التواصل الاجتماعي استخدام الحد الأقصى من الوقت للوصول والتواصل مع الأصدقاء لتبادل وجهات النظر والمناقشات حول المواضيع المشتركة والموضوعات المثيرة للجدل والمقالات الإخبارية ولل قضايا الاجتماعية. وقد جذبت مواقع التواصل الاجتماعي الشباب لها، وذلك لاتصافها بالأريحية لتوسيع دائرتهم الاجتماعية وتبادل الصور الشخصية والردشة مع بعضهم بدون أية قيود.

وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي والتي من الممكن أن تؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة الشركات وعلى إيراداتها المختلفة وعلى استمرارها وبقائها إلا أن العديد من المديرين التنفيذيين يتجاهلون كيفية التعامل والتعلم والاستفادة من هذه المواقع والتي تعتبر منصة إعلانية متميزة ووسيلة فعالة توفر لمستخدميها أنشطة مختلفة تتمثل في بالمحادثات و المجموعات والمشاركة والعلاقات

وإبداء الآراء المختلفة بين الأصدقاء، لذا يجب على الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية للإعلان عن منتجاتها وخدماتها أن تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي لضمان استمراريتهما وبقاؤها في الأسواق.

## 11.2 التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نلاحظ في حياتنا اليومية أننا نقضي جزء من وقتنا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء كنا صغاراً أو كباراً، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الرائعة والممتعة للكبار والصغار من أجل الاتصال والتفاعل مع الأصدقاء ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة والأجهزة الذكية زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فأصبحت تستخدم للتواصل مع الأصدقاء والأقارب والمقابلة أشخاص جدد وإعادة الاتصال بأصدقاء قدامى ومشاركة الفيديوهات والصور والاشتراك في المجموعات الثقافية والاجتماعية المختلفة وقد امتد الأمر حتى وصل إلى مشاركة الألعاب مع الأصدقاء عبر الإنترنت.

يقصد بمصطلح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام أساليب وتقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتج والخدمات أو أية أهداف تسويقية أخرى وتصنف قنوات الإعلام الاجتماعية من الوسائل الأكثر نمواً والمستمرة بالنمو بشكل فائق، حتى أصبح من المحتمل أن يتجاوز عدد زوار مواقع التواصل الاجتماعي لعدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث المختلفة (الخلايلة، 2013)

أما في مجال التسويق، فقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في عملية البحث والكشف عن عملاء جدد وعن تحديد حاجات ورغبات العملاء الحاليين كانت وسائل التسويق التقليدية تقوم باستخدام أساليب محدودة للتواصل مع عملائها وذلك عن طريق إنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل الشركة المسوقة إلى العميل، وعند ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قدمت اتصالات مزدوجة حيث يلعب المستهلك فيها دوراً كبيراً في تصفح المحتوى ومشاركة تجربته ونشرها مع المستهلكين الآخرين. ومن هذا انتبه

المسوقين إلى ضرورة العمل على تجميع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام طريقة منظمة للبحث عن المواقع المناسبة والأكثر استخداماً من قبلهم لتقديم المنتج أو الخدمة المرغوبة لديهم.

ويذكر البعض أنه يجب على الشركات أن تهتم بإدارة علاقة الزبائن / المستهلكين وإتاحة الفرصة للاستماع إلى المناقشات التي تدور بين المستهلكين والعناية بخدمة العملاء ومتابعة مشاكلهم واقتراحاتهم أولاً بأول لضمان وصول المستهلكين للقرار الشرائي السليم، ويجب على المسوقين أن يقوموا بعرض رسائلهم بأساليب وأشكال مميزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل مقطع الفيديو أو صورة أو نص حتى تصل هذه الرسائل إلى قلوب المستهلكين وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة.

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك إمكانية تحليل السوق والمقارنة بين المنتجات والخدمات من حيث السعر والمميزات واختيار المنتج الأفضل وذلك عن طريق الدخول إلى الصفحات الشخصية الخاصة بالشركات وإمكانية تواصل المستهلكين مع بعضهم البعض للاستفسار عن تجاربهم وخبراتهم حول المنتج أو الخدمة. وتساعد المحادثات التي تتم بين المستهلكين وبين الشركات على تحسين جهود المسوقين والمبيعات وخدمة العملاء، وتحسين طريقة عرض ميزات وخصائص المنتج على هذه المواقع المختلفة.

## 12.2 أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك أبعاد عديدة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم التعرف عليها واكتشافها من خلال إطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة وستقوم هنا بمناقشة أربعة أبعاد تم ذكرها في نموذج الدراسة وهي سهولة الوصول المصدقية التفاعل، تخطي الاعلانات.

أولاً: سهولة الوصول ويُقصد بها هذا الشيء الذي يرفع من مستوى الأريحية أو امتيازات العمل ويشمل تعريف السهولة جوانب عديدة منها سهولة الوصول للمصدر وسهولة الاستخدام. مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من قبل الشركات، استطاعت الشركات من خلال هذه المواقع من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين أو المحتملين ومعرفة

طلباتهم ورغباتهم وميولهم ومعرفة ردود أفعالهم تجاه المنتجات أو الخدمات التي تم شراؤها، وتوطيد العلاقة بين المسوقين والزبائن وعرض أحدث العروض المتعلقة بالمنتجات والخدمات المتوفرة لدى الشركات المعلنة. واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن توفر للمستهلك أو العميل إمكانية وقدرة عالية التحليل السوق والوصول إلى مواقع الشركات من خلال الدخول إلى صفحاتها الشخصية المرتبطة بكل شركة وإجراء عمليات مقارنة بين المنتجات والخدمات من حيث المميزات المتاحة والسعر والجودة واختيار أفضل البدائل المتاحة بالنسبة إليه، وكما أتاحت له أيضاً إمكانية التواصل مع المستهلكين الآخرين والاستفسار منهم عن تجاربهم وخبراتهم حول المنتج أو الخدمة المراد شراؤها.

ثانياً: المصدقية ويقصد بها هذا درجة ثقة المستهلك بموضوعية وحيادية وصحة الرسالة المقدمة من الشركة المعلنة والمقدمة للمنتج أو الخدمة. وترى الباحثة بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن توفر للشركات المعلنة عن طريقها إمكانية تمثيل أو رسم صورة ذهنية عن الشركة وعن منتجاتها وخدماتها عند العميل فإذا استطاعت الشركة رسم وتمثيل هذه الصورة بها بشكل إيجابي لدى العميل فإنها سوف تأسر قلب العميل وسيقوم بالاعتناء بأن هذا المنتج من أروع وأفضل العلامات التجارية المرغوبة لديه وسيقوم بعملية الشراء وتكرار الشراء مرات عديدة، وسيقوم بإخبار وإعلام الجماعات الخاصة به عن هذه الشركة وعن منتجاتها وسيلعب دوراً مهماً في تسويق منتجات وخدمات هذه الشركة. ثالثاً: التفاعل ويقصد به هذا العملية التي يتم من خلالها التواصل بين الأفراد مع بعضهم

البعض بشكل فعال بصرف النظر عن المكان أو الوقت الصيفي (2018) استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن توفر خاصية التفاعل ما بين الشركة المعلنة وبين العملاء وما بين العملاء وبين بعضهم البعض، فعندما تقوم الشركة المعلنة بإدراج إعلاناتها وحملاتها الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي فإنها تعطي مساحة جديدة للعملاء وتمكنهم من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض وتبادل الآراء والخبرات حول المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة.

وترى الباحثة بأن التفاعل المباشر مع العملاء يوفر إمكانية الحصول على أهم المعلومات التي يتمكن من خلالها المسوقين من تعديل عناصر العرض التسويقي المطروح وإتمام عملية التبادل بشكل

لحظي، وأيضا تتيح إمكانية قياس رضا العملاء عن المنتج وعن جودته وعن رأيهم في سياسة الشركة وطريقة تعاملها مع عملائها. رابعا: تخطي الإعلانات ويقصد به هنا عبارة عن كافة الإجراءات التي يقوم بها مستخدمو وسائل الإعلام لتجنب أو تقليل تعرضهم للمحتوى الإعلاني.

وترى الباحثة بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن توفر لمستخدميها ميزة تخطي الإعلانات وذلك حفاظاً على استمرارية استمتاع ومشاهدة الإعلان من قبلهم بشكل أفضل. فعلى سبيل المثال عندما نقوم بمشاهدة فيديو عبد اليوتيوب فإننا نتعرض لإعلان بشكل مفاجئ خلال المشاهدة ولكن مباشرة تظهر لنا عبارة يمكنك تخطي الإعلان بعد خمس ثواني هذه العبارة تشعرنا بالارتياح وقد ساعدت الشركات على إيصال فكرة الاعلان وارتباطه بشكل كامل في ذهن العميل بدون أي انقطاع.

## الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

### مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

### 1.3 منهجية البحث:

يستند البحث على منهجاً وصفيّاً تحليلياً، حيث يركز على فحص الأسس النظرية المتعلقة بالموضوع من خلال استعراض المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة. ويتضمن البحث أيضاً تنفيذ دراسة ميدانية تتمثل في توزيع استبيانات على فئات مختلفة من العينة المختارة.

### 2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في متابعي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 350 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة استمارة الاستبيان.

### 3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:

تعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

□ المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والدوريات والمجلات العلمية والمقالات

□ المصادر الأولية: حيث تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع الدراسة

### 4.3 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الفاكورنباخ لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة

### 5.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة بـ النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني،
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع. وتضمنت العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق) وتضمن أربع ابعاد (جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق- التسويق عبر المسوق - التفاعل بين المسوق والجمهور - التعرض للتسويق

عبر المسوقين) واشتملت على 20 عبارات والعبارات المتعلقة بالمتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) في المملكة العربية السعودية واشتملت على 10 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

$$\text{مدي المقياس} = \text{أعلى رقم في المقياس (5)} - \text{أقل رقم في المقياس (1)} = 4$$

$$\text{مدي المستوي} = \text{مدي المقياس} / \text{عدد المستويات (5)} = 0.80$$

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

| الدرجة      | المستوي    |
|-------------|------------|
| 1.79 – 1    | منخفضة جدا |
| 2.59 – 1.80 | منخفضة     |
| 3.39 – 2.60 | متوسطة     |
| 4.19 – 3.40 | مرتفعة     |
| 5.00 – 4.20 | مرتفعة جدا |

### 6.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

## المحور الأول: التسويق

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

| م                              | العبارة                                                                | معامل ارتباط<br>بيرسون | Sig   |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق |                                                                        |                        |       |
| 1                              | جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق تعكس احترافية عالية.                    | 0.588**                | 0.000 |
| 2                              | أجد أن محتوى المسوق مفيد ومثير للاهتمام.                               | 0.687**                | 0.000 |
| 3                              | تشجعي جودة المحتوى على متابعة المسوق لفترة أطول.                       | 0.481**                | 0.000 |
| 4                              | أعتقد أن المحتوى الذي يقدمه المسوق يساهم في إثراء معرفتي.              | 0.607**                | 0.000 |
| 5                              | جودة المحتوى تؤثر على ثقتي في المنتجات التي يروج لها المسوق.           | 0.646**                | 0.000 |
| التسويق عبر المسوقين           |                                                                        |                        |       |
| 6                              | يؤثر التسويق عبر المسوقين بشكل إيجابي على قراراتي الشرائية.            | 0.778**                | 0.000 |
| 7                              | أتعرف على المنتجات الجديدة من خلال المسوقين الذين أتابعهم.             | 0.590**                | 0.000 |
| 8                              | أعتبر التسويق عبر المسوقين وسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين.          | 0.782**                | 0.000 |
| 9                              | أفضل الحصول على توصيات المنتجات من مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. | 0.795**                | 0.000 |
| 10                             | تشجعي الحملات التسويقية التي يقوم بها المسوقون على تجربة المنتجات.     | 0.488**                | 0.000 |
| التفاعل بين المسوق والجمهور    |                                                                        |                        |       |

|                             |                                                                       |         |       |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| 11                          | ألاحظ تفاعل المسوق مع جمهوره بشكل منتظم.                              | 0.721** | 0.000 |
| 12                          | يعزز تفاعل المسوق مع جمهوره شعوري بالارتباط والثقة.                   | 0.730** | 0.000 |
| 13                          | أجد أن المسوقين يستجيبون بشكل فعال لتعليقات الجمهور.                  | 0.529** | 0.000 |
| 14                          | يعتبر تفاعل المسوق مع جمهوره علامة على مصداقيته.                      | 0.634** | 0.000 |
| 15                          | يزيد تفاعل المسوق مع جمهوره من رغبتني في شراء المنتجات التي يروج لها. | 0.671** | 0.000 |
| التعرض للتسويق عبر المسوقين |                                                                       |         |       |
| 16                          | أعرض بشكل متكرر للتسويق عبر المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي.     | 0.778** | 0.000 |
| 17                          | يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات عبر المسوقين على قراراتي الشرائية.      | 0.590** | 0.000 |
| 18                          | أعتبر التعرض للتسويق عبر المسوقين جزءاً مهماً من تجربتي التسويقية.    | 0.782** | 0.000 |
| 19                          | يساهم التعرض لمحتوى المسوقين في زيادة معرفتي بالعلامات التجارية.      | 0.795** | 0.000 |
| 20                          | أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين.             | 0.488** | 0.000 |

\*\* ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور التسويق كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور التسويق تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

## المحور الثاني: تطوير العلامات التجارية

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

| م  | العبارة                                                                               | معامل ارتباط<br>بيرسون | Sig   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------|
| 1  | أعترز شراء المنتجات التي يروج لها المسوقون الذين أتابعهم.                             | 0.694**                | 0.000 |
| 2  | تساهم توصيات المسوقين في زيادة رغبتني في الشراء.                                      | 0.709**                | 0.000 |
| 3  | أجد نفسي أشتري منتجات جديدة بناءً على ما أشاهده من المسوقين.                          | 0.649**                | 0.000 |
| 4  | أعتبر تجربة منتجات المسوقين وسيلة جيدة لاتخاذ قرارات الشراء.                          | 0.725**                | 0.000 |
| 5  | تؤثر الحملات التسويقية التي يقوم بها المسوقون على نية الشراء لدي.                     | 0.652**                | 0.000 |
| 6  | أستمتع بالتسوق بناءً على توصيات المسوقين.                                             | 0.750**                | 0.000 |
| 7  | أعتبر المسوقين مرجعاً موثوقاً عند اتخاذ قرارات الشراء.                                | 0.448**                | 0.000 |
| 8  | تزيد التفاعلات الإيجابية مع المسوقين من فرصتي في الشراء.                              | 0.649**                | 0.000 |
| 9  | أرى أن التسويق عبر المسوقين يعزز من تطوير العلامات التجارية.                          | 0.630**                | 0.000 |
| 10 | أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين، مما يزيد من نية الشراء لدي. | 0.673**                | 0.000 |

\*\* ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور تطوير العلامات التجارية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور تطوير العلامات التجارية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

### 7.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

| المحاور                  | معامل الفا كرونباخ | عدد العبارات |
|--------------------------|--------------------|--------------|
| التسويق                  | 0.850              | 20           |
| تطوير العلامات التجارية  | 0.898              | 10           |
| إجمالي استمارة الاستبيان | 0.929              | 30           |

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

## الفصل الرابع: تحليل النتائج

### مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

### 1.4 خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

| الخاصية         | الفئات                  | العدد | %    |
|-----------------|-------------------------|-------|------|
| النوع الاجتماعي | ذكر                     | 250   | 71.4 |
|                 | أنثى                    | 100   | 28.5 |
| العمر           | أقل من 25 سنة           | 60    | 17.1 |
|                 | من 25 الى أقل من 35 سنة | 100   | 28.5 |
|                 | من 35 الى أقل من 45 سنة | 100   | 28.5 |
|                 | 45 سنة فأكثر            | 90    | 25.7 |
| المؤهل العلمي   | ثانوي                   | 90    | 25.7 |
|                 | بكالوريوس               | 130   | 37.1 |
|                 | ماجستير                 | 100   | 28.5 |
|                 | دكتوراه                 | 30    | 8.5  |

## 2.4 تحليل استمارة الاستبيان

### المحور الأول: التسويق

#### 1- جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات جودة

المحتوى الذي يقدمه المسوق

| العبرة                                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوي الموافقة |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق تعكس احترافية عالية.          | 4.253           | 0.683             | 4       | مرتفع جدا      |
| أجد أن محتوى المسوق مفيد ومثير للاهتمام.                     | 4.276           | 0.766             | 2       | مرتفع جدا      |
| تشجعي جودة المحتوى على متابعة المسوق لفترة أطول.             | 4.198           | 0.773             | 5       | مرتفع          |
| أعتقد أن المحتوى الذي يقدمه المسوق يساهم في إثراء معرفتي.    | 4.372           | 0.564             | 1       | مرتفع جدا      |
| جودة المحتوى تؤثر على ثقتي في المنتجات التي يروج لها المسوق. | 4.273           | 0.775             | 3       | مرتفع جدا      |
| المتوسط                                                      | 4.274           | 0.712             |         | مرتفع          |

تم ترتيب عبارات جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة

المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أعتقد أن المحتوى الذي يقدمه

المسوق يساهم في إثراء معرفتي) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.372 وانحراف معياري 0.564 وبدرجة

موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تشجعي جودة المحتوى على متابعة المسوق لفترة أطول) هي أقل

العبارات أهمية بقيمة 4.198 وانحراف معياري 0.773 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع جدا من جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.274 وانحراف معياري 0.712

## 2- التسويق عبرالمسوقين

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التسويق عبر المسوقين

| العبارة                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب   | مستوي الموافقة |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------|
| يؤثر التسويق عبر المسوقين بشكل إيجابي على قراراتتي الشرائية.           | 4.359           | 0.709             | 2         | مرتفع جدا      |
| أتعرف على المنتجات الجديدة من خلال المسوقين الذين أتابعهم.             | 4.161           | 0.758             | 5         | مرتفع          |
| أعتبر التسويق عبر المسوقين وسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين.          | 4.253           | 0.659             | 4         | مرتفع جدا      |
| أفضل الحصول على توصيات المنتجات من مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. | 4.396           | 0.634             | 1         | مرتفع جدا      |
| تشجعي الحملات التسويقية التي يقوم بها المسوقون على تجربة المنتجات.     | 4.315           | 0.615             | 3         | مرتفع جدا      |
| المتوسط                                                                | 4.297           | 0.675             | مرتفع جدا |                |

تم ترتيب عبارات التسويق عبر المسوقين من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أفضل الحصول على توصيات المنتجات من

مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.396 وانحراف معياري 0.634 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (أتعرف على المنتجات الجديدة من خلال المسوقين الذين أتابعهم) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.161 وانحراف معياري 0.758 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التسويق عبر المسوقين تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من التسويق عبر المسوقين كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.675

### 3- التفاعل بين المسوق والجمهور

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التفاعل

#### بين المسوق والجمهور

| العبارة                                                               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوي الموافقة |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ألاحظ تفاعل المسوق مع جمهوره بشكل منتظم.                              | 4.375           | 0.564             | 3       | مرتفع جدا      |
| يعزز تفاعل المسوق مع جمهوره شعوري بالارتباط والثقة.                   | 4.453           | 0.539             | 1       | مرتفع جدا      |
| أجد أن المسوقين يستجيبون بشكل فعال لتعليقات الجمهور.                  | 4.391           | 0.633             | 2       | مرتفع جدا      |
| يعتبر تفاعل المسوق مع جمهوره علامة على مصداقيته.                      | 4.266           | 0.731             | 4       | مرتفع جدا      |
| يزيد تفاعل المسوق مع جمهوره من رغبتني في شراء المنتجات التي يروج لها. | 4.216           | 0.773             | 5       | مرتفع جدا      |
| المتوسط                                                               | 4.340           | 0.648             |         | مرتفع جدا      |

تم ترتيب عبارات التفاعل بين المسوق والجمهور من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يعزز تفاعل المسوق مع جمهوره شعوري بالارتباط والثقة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.453 وانحراف معياري 0.539 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يزيد تفاعل المسوق مع جمهوره من رغبتني في شراء المنتجات التي يروج لها) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.216 وانحراف معياري 0.773 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التفاعل بين المسوق والجمهور تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من التفاعل بين المسوق والجمهور كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.340 بانحراف معياري 0.648

#### 4- التعرض للتسويق عبر المسوقين

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات التعرض

##### للتسويق عبر المسوقين

| العبارة                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوي الموافقة |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| أعرض بشكل متكرر للتسويق عبر المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي.  | 4.359           | 0.709             | 2       | مرتفع جدا      |
| يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات عبر المسوقين على قراراتي الشرائية.   | 4.161           | 0.758             | 5       | مرتفع          |
| أعتبر التعرض للتسويق عبر المسوقين جزءاً مهماً من تجربتي التسويقية. | 4.253           | 0.659             | 4       | مرتفع جدا      |
| يساهم التعرض لمحتوى المسوقين في زيادة معرفتي بالعلامات التجارية.   | 4.396           | 0.634             | 1       | مرتفع جدا      |

|           |   |       |       |                                                           |
|-----------|---|-------|-------|-----------------------------------------------------------|
| مرتفع جدا | 3 | 0.615 | 4.315 | أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين. |
| مرتفع جدا |   | 0.675 | 4.297 | المتوسط                                                   |

تم ترتيب عبارات التعرض للتسويق عبر المسوقين من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (يساهم التعرض لمحتوى المسوقين في زيادة معرفتي بالعلامات التجارية) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.396 وانحراف معياري 0.634 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات عبر المسوقين على قراراتي الشرائية) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 4.161 وانحراف معياري 0.758 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات التعرض للتسويق عبر المسوقين تبين أن أربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوي مرتفع جدا من التعرض للتسويق عبر المسوقين كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.675

## المحور الثاني: تطوير العلامات التجارية

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تطوير

### العلامات التجارية

| العبارة                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | مستوي الموافقة |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| أعتمد شراء المنتجات التي يروج لها المسوقون الذين أتابعهم.    | 4.169           | 0.953             | 3       | مرتفع          |
| تساهم توصيات المسوقين في زيادة رغبتني في الشراء.             | 4.076           | 0.796             | 7       | مرتفع          |
| أجد نفسي أشتري منتجات جديدة بناءً على ما أشاهده من المسوقين. | 4.091           | 0.855             | 5       | مرتفع          |

|              |    |       |       |                                                                                       |
|--------------|----|-------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| مرتفع        | 4  | 0.678 | 4.154 | أعتبر تجربة منتجات المسوقين وسيلة جيدة لاتخاذ قرارات الشراء.                          |
| مرتفع        | 8  | 0.754 | 4.010 | تؤثر الحملات التسويقية التي يقوم بها المسوقون على نية الشراء لدي.                     |
| مرتفع        | 9  | 0.780 | 3.982 | أستمتع بالتسوق بناءً على توصيات المسوقين.                                             |
| مرتفع        | 6  | 0.764 | 4.078 | أعتبر المسوقين مرجعًا موثوقًا عند اتخاذ قرارات الشراء.                                |
| مرتفع        | 10 | 0.907 | 3.917 | تزيد التفاعلات الإيجابية مع المسوقين من فرصتي في الشراء.                              |
| مرتفع<br>جدا | 2  | 0.667 | 4.221 | أرى أن التسويق عبر المسوقين يعزز من تطوير العلامات التجارية.                          |
| مرتفع<br>جدا | 1  | 0.596 | 4.250 | أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين، مما يزيد من نية الشراء لدي. |
| مرتفع        |    | 0.775 | 4.095 | المتوسط                                                                               |

تم ترتيب عبارات تطوير العلامات التجارية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين، مما يزيد من نية الشراء لدي) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.250 وانحراف معياري 0.596 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (تزيد التفاعلات الإيجابية مع المسوقين من فرصتي في الشراء) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.917 وانحراف معياري 0.907 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات تطوير العلامات التجارية تبين أن عبارتين في مستوى الموافقة المرتفع جدا وثمانية عبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى تطوير العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.095 بانحراف معياري 0.775.

### 3.4 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق - التسويق عبر المسوقين - التفاعل بين المسوق والجمهور - التعرض للتسويق عبر المسوقين) على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق على تطوير العلامات التجارية

بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

| P-VALUE | R     | R <sup>2</sup> | F         | T        | B     |
|---------|-------|----------------|-----------|----------|-------|
| 0.000   | 0.769 | 0.592          | **553.350 | **23.523 | 0.992 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

\*\* ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التسويق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتفق وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتفق أن المتغير المستقل (التسويق) يفسر 76.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التسويق بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بمقدار 0.446 % مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة المحتوى الذي يقدمه المسوق على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

| P-VALUE | R     | R <sup>2</sup> | F         | t        | B     |
|---------|-------|----------------|-----------|----------|-------|
| 0.000   | 0.746 | 0.557          | **480.129 | **21.912 | 0.361 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

\*\* ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق) يفسر 55.7 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بالملكة العربية السعودية بمقدار 0.361 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات

التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

| P-VALUE | R     | R <sup>2</sup> | F         | T        | B     |
|---------|-------|----------------|-----------|----------|-------|
| 0.000   | 0.694 | 0.481          | **354.427 | **18.826 | 0.337 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

\*\* ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (التسويق عبر المسوقين) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التسويق عبر المسوقين بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بمقدار 0.337 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل بين المسوق والجمهور على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

جدول (14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط للتفاعل بين المسوق والجمهور على تطوير

العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

| P-VALUE | R     | R <sup>2</sup> | F         | T        | B     |
|---------|-------|----------------|-----------|----------|-------|
| 0.000   | 0.650 | 0.422          | **279.317 | **16.713 | 0.294 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

\*\* ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (14) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التفاعل بين المسوق والجمهور على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل بين المسوق والجمهور على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح أن المتغير المستقل (التفاعل بين المسوق والجمهور) يفسر 42.2 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل بين المسوق والجمهور بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بمقدار 0.294 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتعرض للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

جدول (15) نتائج نموذج الانحدار الخطي للتعرض للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات

التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

| P-VALUE | R     | R <sup>2</sup> | F         | T        | B     |
|---------|-------|----------------|-----------|----------|-------|
| 0.000   | 0.694 | 0.481          | **354.427 | **18.826 | 0.337 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

\*\* ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (15) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى التعرض للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى 0.05 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F

المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التعرض للتسويق عبر المسوقين) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التعرض للتسويق عبر المسوقين بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.337 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

### مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحث يمكن اجراؤها في المستقبل

### 1.5 نتائج الدراسة

- ✓ وجود مستوي مرتفع جدا من جودة المحتوى الذي يقدمه السوق كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.274 بانحراف معياري 0.712
- ✓ وجود مستوي مرتفع جدا من التسويق عبر المسوقين كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.675
- ✓ وجود مستوي مرتفع جدا من التفاعل بين السوق والجمهور كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.340 بانحراف معياري 0.648
- ✓ وجود مستوي مرتفع جدا من التعرض للتسويق عبر المسوقين كأحد ابعاد التسويق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.297 بانحراف معياري 0.675
- ✓ ارتفاع مستوى تطوير العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.095 بانحراف معياري 0.775.
- ✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05
- واتضح ان المتغير المستقل (التسويق) يفسر 76.9 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد

مستوى التسويق بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بمقدار 0.446% مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق على تطوير العلامات التجارية بالتطبيق على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق) يفسر 55.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بالملكة العربية السعودية بمقدار 0.361% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التسويق عبر المسوقين) يفسر 48.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التسويق عبر المسوقين بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بمقدار 0.337% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل بين المسوق والجمهور على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التفاعل بين المسوق والجمهور) يفسر 42.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل بين المسوق والجمهور بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بمقدار 0.294% مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

✓ وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية

عند مستوى معنوية 0.05 واتضح ان المتغير المستقل (التعرض للتسويق عبر المسوقين) يفسر 48.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير العلامات التجارية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التعرض للتسويق عبر المسوقين بمقدار 1 % ازداد مستوى تطوير العلامات التجارية بالمملكة العربية السعودية بمقدار 0.337 % مما يبين عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

## 2.5 التوصيات

- ✓ يجب على الشركات والمسوقين عبر المسوقين التركيز على تحسين جودة المحتوى المقدم، حيث أن المحتوى الجيد يعزز من ثقة المستهلكين ويؤثر على نوايا الشراء.
- ✓ ينبغي اختيار المسوقين الذين يتناسبون مع قيم العلامة التجارية وجمهور المستهلكين المستهدف، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية.
- ✓ يُوصى بضرورة تفاعل المسوقين بشكل دوري مع جمهورهم، مما يعزز من الثقة والارتباط ويزيد من احتمالية الشراء.
- ✓ ينبغي على الشركات استثمار الموارد في تدريب المسوقين على كيفية تقديم محتوى جذاب وذو قيمة، مما يساهم في تحسين نتائج الحملات التسويقية.
- ✓ يجب على الشركات قياس فعالية التسويق عبر المسوقين بشكل دوري، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بنية الشراء والتفاعل مع المحتوى.
- ✓ يُنصح باستخدام تقنيات التسويق الرقمي الحديثة، مثل الحملات المستهدفة والإعلانات المدفوعة، لتعزيز الوصول وزيادة التأثير.
- ✓ يُفضل تشجيع المسوقين على مشاركة تجاربهم الشخصية مع المنتجات، حيث تعزز هذه الشهادات المصدقية وتؤثر على قرارات الشراء.
- ✓ يجب على الشركات تنويع استراتيجيات التسويق عبر المسوقين، من خلال استخدام أنواع محتوى متنوعة مثل الفيديوهات، القصص، والتدوينات.

- ✓ يُوصى بمراقبة الاتجاهات الجديدة في التسويق عبر المسوقين وفهم سلوك المستهلكين، للاستجابة السريعة للتغيرات في السوق.
- ✓ ينبغي على المسوقين والشركات تعزيز الشفافية في العلاقات التجارية، مما يساهم في بناء ثقة أكبر مع الجمهور.

### 3.5 المقترحات

- "تأثير الشفافية في التسويق عبر المسوقين على تطوير العلامات التجارية: دراسة مقارنة بين الفئات العمرية"
- "تحليل تأثير الحملات التسويقية عبر المسوقين على سلوك الشراء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية"
- "دور التفاعل الشخصي بين المسوقين وجمهورهم في تعزيز نية الشراء: دراسة ميدانية على منصات متعددة"
- "استكشاف العلاقة بين نوعية المحتوى المقدم من المسوقين ونوعية المنتجات التي يتم الترويج لها: دراسة تحليلية"
- "تأثير التسويق عبر المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء في الفئات الاجتماعية المختلفة: دراسة حالة"

## Abstract

This study aimed to explore the impact of social media marketing dimensions (identity, conversations, engagement, presence, reputation, relationships, and communities) on brand development, with a focus on Saudi companies. It also examined the influence of identity and conversations on brand development in the context of Saudi companies. The research employed a descriptive-analytical approach, focusing on theoretical foundations through a review of relevant Arabic and international references. Furthermore, the study included a fieldwork component, consisting of distributing questionnaires to various segments of a selected sample.

The findings revealed a very high level of content quality and marketing effectiveness through marketers and their interactions with audiences, highlighting the importance of these dimensions in marketing. Additionally, the study established a strong positive correlation, statistically significant, between social media marketing and brand development as applied to followers of marketers on social media in Saudi Arabia.

The study recommended focusing on enhancing the quality of provided content, as high-quality content builds consumer trust and influences purchase intentions. It also emphasized the need to select marketers who align with the brand's values and target consumer audience, thereby increasing the effectiveness of marketing campaigns.

**Keywords:** Marketing – Social Media – Brand Development

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، علاء الدين محمد خلف، العبد، دانا، الغصاونة، جاسم أحمد، الحديد، علا، و صالح، نور. (2023). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية: الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة التجارية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج12، ع2 ، 43 - 14 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1384544>
- خزاعلة، رزان قاسم طلب، و العواودة، وليد مجلي. (2023). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401986>
- خزاعلة، رزان قاسم طلب، و العواودة، وليد مجلي. (2023). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1401986>
- الشوربجي، أميرة سالم عبداللطيف. (2022). دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع1 ، 277 - 221 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1276084>
- عبدالواجد، أحمد مصطفى، رجب، جهان عبدالمنعم إبراهيم، و الألفي، ريم محمد. (2022). تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2 ، 282 - 259 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1373441>
- عجبان، رزق غبريال بسيط. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية علي خدمات

شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 1 ، 486 - 441 مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1066079>

- قطش، خديجة. (2022). المسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك

الشرائي للشباب الجزائري: دراسة ميدانية بولاية قسنطينة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية

والاتصالية، ع 4 ، 23 - 1 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1339078>

- محمد، شباح، و سعداوى، موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في

الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، مج 13، ع 1 ، 250 - 234

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1078123>

- مصطفى، أسامة عبدالحليم، العاصي، شريف أحمد شريف، و هلال، أمينة عبدالعظيم عبدالحليم.

(2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل

الديموجرافية والسيكوجغرافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س 38، ع 4 ، 844 - 799

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1183106>

- موسى، عبدالله فرغلي علي. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي

الإلكتروني: دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. المجلة المصرية للدراسات التجارية،

مج 43، ع 2 ، 54 - 2 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1118675>

- الهديلي، عيسى. (2024). التسويق الإلكتروني: مقارنة في الإستراتيجية والوسائل. مجلة قانون

وأعمال، ع 24 ، 21 - 9 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1453455>

## ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 469-476.

- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*.
- Belghanami, N. W. (2022). The Role of E-Marketing and Social Media in the Efficiency of Ecommerce: Analytical Study: Case of Algeria and Egypt. *Journal of Strategy and Development*, Vol. 12, No. 2, 198-216.
- Habib, Sufyan. (2021). Social Media Marketing and Consumer Purchase Intention of Lifestyle: Category Products in India. *Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences*, Vol. 13, No. 2, 233-268.
- Al-Qanahira, Saif Al-Din Ahmed Taym, and Al-Marafi, Muhammad Nabil Ibrahim. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities on Loyalty Intention: The Mediating Role of Trust in Jordanian Telecommunication Companies (Unpublished Master's Thesis). Mutah University, Mutah.
- Benkhelifa, N., and Laraba, S. (2023). Influencers and their Marketing Roles in the Era of Social Media: Cognitive Approach to the Concept. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 12, No. 1, 467-495.
- Graa, A., Bechelaghem, K., and Frioui, S. (2024). Social Media Analytics and Tourism Destination Marketing: The Case of TIMIMOUN Destination. *Journal of Economics and Environment*, Vol. 7, No. 1, 237-250.
- Joudeh, T. M., Abu-Arqoub, O., and Kukali, E. (2021). Corporates' Use of Social Media Influencer Marketing to Manage Reputation: Corporates in Palestine as a Model (Unpublished Master's Thesis). Arab American University - Jenin, Jenin.

- Habib, Sufyan. (2022). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Lifestyle Category Products: Mediating Role of Customer Experience. King Saud University Journal - Administrative Sciences, Vol. 30, No. 2, 29-38.
- Al-Fuqaha, Rabab Musbah Suwailem, and Al-Marafi, Muhammad Nabil Ibrahim. (2023). The Influence of Social Media Marketing "Activities" on the Purchase Decision of Cosmetics in Jordan: The Mediating Role of Satisfaction (Unpublished Master's Thesis). Mutah University, Mutah.
- Al Mamhruqi, M. A. A., Tavakoli, R., and Al Muhrzi, H. (2023). The Role of Social Media in Marketing among Omani SME Tour Operators: A Netnographic Study (Unpublished Master's Thesis). Sultan Qaboos University, Muscat.
- Al-Maaytah, Sara Marai Nawaf, and Al-Majali, Malik Muhammad Diab. (2023). Impact of Social Media Viral Marketing on Customers' Retention in the Jordanian Telecommunications Companies: Mediating Role of Brand Image and E-Word of Mouth (Unpublished Master's Thesis). Mutah University, Mutah.
- Al-Sakarna, Israa Omar Saad, and Abu Ghazaleh, Samer Mohammad Fayyad. (2019). Development of Iconic Buildings at Amman to Achieve City Brand (Unpublished Master's Thesis). University of Jordan, Amman.
- Maali, F. (2024). National Branding and Cultural Diplomacy: A Case Study of the Palestinian Ministry of Foreign Affairs. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, Vol. 111, 406-425.

# الملاحق

## استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس العلاقة بين التسويق عبر المسوقين وتطوير العلامات التجارية: دراسة ميدانية على متابعي المسوقين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظرهم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

## أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة ☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

## ثانياً محاور الاستبيان

### المحور الأول: التسويق، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

| المتغيرات                                                     | أوافق تماماً | أوافق | محايد | لا أوافق | أوافق بشدة |
|---------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|----------|------------|
| جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق                                |              |       |       |          |            |
| جودة المحتوى الذي يقدمه المسوق تعكس احترافية عالية.           |              |       |       |          |            |
| أجد أن محتوى المسوق مفيد ومثير للاهتمام.                      |              |       |       |          |            |
| تشجعي جودة المحتوى على متابعة المسوق لفترة أطول.              |              |       |       |          |            |
| أعتقد أن المحتوى الذي يقدمه المسوق يساهم في إثراء معرفتي.     |              |       |       |          |            |
| جودة المحتوى تؤثر على ثقتي في المنتجات التي يروج لها المسوق.  |              |       |       |          |            |
| التسويق عبر المسوقين                                          |              |       |       |          |            |
| يؤثر التسويق عبر المسوقين بشكل إيجابي على قراراتي الشرائية.   |              |       |       |          |            |
| أتعرف على المنتجات الجديدة من خلال المسوقين الذين أتابعهم.    |              |       |       |          |            |
| أعتبر التسويق عبر المسوقين وسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين. |              |       |       |          |            |

|                             |  |  |  |  |                                                                           |
|-----------------------------|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------|
|                             |  |  |  |  | أفضل الحصول على توصيات المنتجات من<br>مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. |
|                             |  |  |  |  | تشجعي الحملات التسويقية التي يقوم بها<br>المسوقون على تجربة المنتجات.     |
| التفاعل بين المسوق والجمهور |  |  |  |  |                                                                           |
|                             |  |  |  |  | ألاحظ تفاعل المسوق مع جمهوره بشكل<br>منتظم.                               |
|                             |  |  |  |  | يعزز تفاعل المسوق مع جمهوره شعوري<br>بالارتباط والثقة.                    |
|                             |  |  |  |  | أجد أن المسوقين يستجيبون بشكل فعال<br>لتعليقات الجمهور.                   |
|                             |  |  |  |  | يعتبر تفاعل المسوق مع جمهوره علامة على<br>مصداقيته.                       |
|                             |  |  |  |  | يزيد تفاعل المسوق مع جمهوره من رغبتني في<br>شراء المنتجات التي يروج لها.  |
| التعرض للتسويق عبر المسوقين |  |  |  |  |                                                                           |
|                             |  |  |  |  | أعرض بشكل متكرر للتسويق عبر المسوقين<br>على وسائل التواصل الاجتماعي.      |
|                             |  |  |  |  | يؤثر التعرض المتكرر للإعلانات عبر المسوقين<br>على قراراتي الشرائية.       |
|                             |  |  |  |  | أعتبر التعرض للتسويق عبر المسوقين جزءاً<br>مهماً من تجربتي التسويقية.     |

|  |  |  |  |  |                                                                  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  | يساهم التعرض لمحتوى المسوقين في زيادة معرفتي بالعلامات التجارية. |
|  |  |  |  |  | أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين.        |

## المحور الثاني: تطوير العلامات التجارية

| المتغيرات                                                                             | أوافق تماماً | أوافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|-----------|----------------|
| أعزمت شراء المنتجات التي يروج لها المسوقون الذين أتابعهم.                             |              |       |       |           |                |
| تساهم توصيات المسوقين في زيادة رغبتني في الشراء.                                      |              |       |       |           |                |
| أجد نفسي أشتري منتجات جديدة بناءً على ما أشاهده من المسوقين.                          |              |       |       |           |                |
| أعتبر تجربة منتجات المسوقين وسيلة جيدة لاتخاذ قرارات الشراء.                          |              |       |       |           |                |
| تؤثر الحملات التسويقية التي يقوم بها المسوقون على نية الشراء لدي.                     |              |       |       |           |                |
| أستمتع بالتسوق بناءً على توصيات المسوقين.                                             |              |       |       |           |                |
| أعتبر المسوقين مرجعاً موثقاً عند اتخاذ قرارات الشراء.                                 |              |       |       |           |                |
| تزيد التفاعلات الإيجابية مع المسوقين من فرصتي في الشراء.                              |              |       |       |           |                |
| أرى أن التسويق عبر المسوقين يعزز من تطوير العلامات التجارية.                          |              |       |       |           |                |
| أستجيب بشكل إيجابي للإعلانات التي أراها من خلال المسوقين، مما يزيد من نية الشراء لدي. |              |       |       |           |                |

**Mid Ocean University**

**Faculty of Management**

**Specialization:** Entrepreneurship



**"The Impact of Social Media Marketing on the  
Development of Brand Identity for Startups: A Case  
Study on Saudi Companies"**

**Prepared by:**

AlAnoud Abdullah Albadiea

241001179

**Supervised by:**

**Dr. Ahmed Rajih Ismail**

**Academic Year:**

2024