

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

"تأثير أنسنة العلامات التجارية بالمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
نية الشراء لدى المستهلك السعودي"

دراسة ميدانية

إعداد: موده علي السقاف

الرقم الأكاديمي: 233000554

تحت إشراف:

د. شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital Marketing program

Research Title:

"The Effect of Brand Anthropomorphism in Marketing Content via Social Media on the purchase Intention of Saudi Consumers"

A Field Study

Prepared by: Mawada Ali Alsaggaf

Academic ID: 233000554

Supervised by:

Dr. Shereen Kedwany

Second Trimester 2026

شكر وتقدير

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ [يونس: ١٠]

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، نحمده سبحانه وتعالى ونشكره على ما أنعم به علينا من توفيق وعون حتى أتممنا هذا البحث.

اتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة، لما قدمته من توجيهات علمية قيمة، ومتابعة مستمرة، ودعم كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس بقسم التسويق الرقمي، وإلى جميع منسوبي "جامعة ميدأوشن"، على ما قدموه من علم ومعرفة طوال سنوات الدراسة، وكل من قدم لي الدعم والمساندة، وأسهم في مسيرتي العلمية خلال سنوات الدراسة فله مني خالص الشكر والتقدير.

أسأل الله أن ينفع بهذا العمل وأن يجعله علماً يُنتفع به، وأن يبارك في الجهود المبذولة فيه، والله ولي التوفيق.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عمدية بلغت (232) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، وتصدرت منصة تيك توك قائمة المنصات الأكثر استخدامًا. كما بينت النتائج أن المستهلك السعودي يتفاعل بصورة إيجابية مع المحتوى التسويقي المؤنسن، وأن استخدام اللغة الودية، وعرض القصص والتجارب الواقعية، والتفاعل مع المتابعين، وإظهار الاهتمام باحتياجات العملاء من أبرز مظاهر أنسنة العلامات التجارية.

وأكدت النتائج أن أنسنة العلامات التجارية تمثل استراتيجية فعالة في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: أنسنة العلامات التجارية، المحتوى التسويقي، مواقع التواصل الاجتماعي، نية الشراء، المستهلك السعودي.

Abstract

ملخص (انجليزي)

This study aimed to examine the effect of brand anthropomorphism in marketing content shared through social media on the purchase intention of Saudi consumers. The study adopted the survey method. An online questionnaire was used as the data collection instrument and was administered to a purposive sample of 232 social media users in the Kingdom of Saudi Arabia.

The findings revealed a high level of social media usage among the participants, with TikTok ranking as the most frequently used platform. The results also showed that Saudi consumers respond positively to anthropomorphism marketing content. The use of friendly language, sharing real-life stories and experiences, interacting with followers, and showing genuine concern for customers' needs were identified as the main manifestations of brand anthropomorphism.

The findings also confirmed that brand anthropomorphism is an effective strategy for enhancing the purchase intention of Saudi consumers by building trust and strengthening the relationship between consumers and brands in the digital environment.

Keywords: Brand Anthropomorphism, Marketing Content, Social Media, Purchase Intention, Saudi Consumers.

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
ملخص الدراسة	4
(Abstract)	5
المقدمة	10
الدراسات السابقة المحور الأول: دراسات تناولت أنسة العلامات التجاري المحور الثاني: دراسات مرتبطة بالمحتوى التسويقي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي	11
التعليق على الدراسات السابقة	19
مشكلة الدراسة	20
أهمية الدراسة: ■ الأهمية النظرية ■ الأهمية التطبيقية	20
أهداف الدراسة	21
تساؤلات الدراسة	22
الإطار المعرفي: ■ مفهوم أنسة العلامة التجارية ■ المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ■ العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلك	23
الإجراءات المنهجية للدراسة: ■ نوع الدراسة	26

	▪ منهج الدراسة ▪ مجتمع الدراسة ▪ عينة الدراسة
27	مفاهيم الدراسة ▪ المفاهيم الاصطلاحية ▪ المفاهيم الإجرائية
28	اختبار الصدق والثبات أساليب المعالجة الإحصائية والقياس
29	النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية
46	الخاتمة والتوصيات
49	المراجع
53	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	رقم الرسم البياني
29	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع	1
30	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	2
31	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي	3
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي	4
34	توزيع أفراد العينة وفقاً لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً	5
35	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي	6
36	توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	7
38	بيانات الدراسة وفقاً للرغبة في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى لعلامة تجارية يعرض قصصاً أو تجارب حقيقية ويتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية	8
39	توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى الشعور بأن محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور	9

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع	1
30	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر	2
31	بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي	3
32	بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي	4

34	بيانات الدراسة وفقاً لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً	5
35	بيانات الدراسة وفقاً لمتوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي	6
36	بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعة المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	7
38	بيانات الدراسة وفقاً للربحية في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى لعلامة تجارية يعرض قصصاً أو تجارب حقيقية ويتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية	8
39	بيانات الدراسة وفقاً لمدى الشعور بأن محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور	9
40	بيانات الدراسة وفقاً لأنواع العلامات التجارية الأكثر عرضاً للمحتوى التسويقي بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور	10
41	بيانات الدراسة وفقاً لمدى التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور	11
42	تقييم أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي	12
44	نية الشراء تجاه العلامات التجارية	13

المقدمة

مرت البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة في نمواً ملحوظاً في أساليب وتقنيات التسويق، مما أسهم في تحوّل كبير في طبيعة تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، وانتقالها من الأساليب التقليدية إلى طرق أكثر تفاعلاً تعتمد على المحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت هذه المنصات تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية (العابنة، 2025، 34).

وفي ظل هذا التطور، ظهر مفهوم أنسنة العلامات التجارية بوصفه من أبرز التوجهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، ويقوم على منح العلامة التجارية صفات وخصائص إنسانية من خلال طرق تواصل أقرب للجمهور، مثل استخدام أسلوب لغوي بسيط وودود، وسرد القصص، والتعبير عن المشاعر، والتفاعل المستمر مع المستهلكين، بما يسهم في تعزيز الثقة، وبناء الارتباط العاطفي، وتكوين علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، الأمر الذي يسهم في التأثير على توجهاتهم وقراراتهم الشرائية.

وتكشف بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) أن 96.2% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 79.4% منهم يشاهدون محتوى الفيديو عبرها، فيما بلغت نسبة من يتسوقون عبر الإنترنت 80.2%. وتعكس هذه الأرقام في مجملها حجم التأثير الذي تمارسه هذه المنصات على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية، مما يجعلها بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات أنسنة العلامات التجارية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

كما أشارت إحدى الدراسات الحديثة إلى أن أنسنة العلامة التجارية تؤثر إيجاباً في نية إعادة الشراء، من خلال تعزيز الدفء العاطفي والملكية النفسية لدى المستهلك، مع اختلاف مستوى هذا التأثير تبعاً لمدى توافق العلامة التجارية مع قيم المستهلك الذاتية. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت أنسنة العلامات التجارية أو المحتوى التسويقي الرقمي، فإن معظمها ركز على كل متغير بصورة مستقلة، أو أجري في بيئات تختلف عن البيئة السعودية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في السياق المحلي (Sehgal et al., 2023,7).

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف مدى تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع خصائص السوق السعودي وسلوك المستهلك فيه.

الدراسات السابقة:

يستعرض هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأبرز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وهو (تأثير أنسنة العلامات التجارية بالمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي)، وذلك بهدف تكوين رؤية شاملة حول ما أنجزته الدراسات السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت "أنسنة العلامات التجارية"

1-دراسة (Pratas & Goncalves,2025)

بعنوان: "أثر المحتوى المؤنس والفكاهي على وسائل التواصل الاجتماعي في مقاييس العلامة التجارية"، هدفت إلى استكشاف تأثير استخدام المحتوى القائم على الأنسنة والفكاهة في تحسين مقاييس إدراك المستهلك للعلامة التجارية، مثل الشخصية والأصالة والقيادة وحقوق العلامة. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (122) مستجيباً، اعتمدت في منهجيتها على أسلوب دراسة الحالة وتحليل الفروق الإحصائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المؤنس والفكاهي يتفوق على المحتوى العقلاني في تعزيز إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية وأصالتها. كما أكدت الدراسة على أهمية الأنسنة والفكاهة كركائز أساسية في استراتيجيات التواصل الرقمي لتحسين التفاعل وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

2-دراسة (توفيلس ويوسف 2025) بعنوان: "تأثير التجسيد والهوية الشخصية للماركة على تصميم

شخصية التميمة في الوسائط الرقمية"، استهدفت تحليل تأثير دمج تقنية التأسيس والتجسيد مع سمات العلامة التجارية في تصميم شخصياتها التمثيلية (التميمة) عبر المنصات الرقمية لتعزيز تفاعل الجمهور. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى أن التجسيد المحكم لشخصيات الماركة يساهم بفاعلية في نقل رسالة العلامة التجارية وتجاوز الهوية التقليدية، مما يعزز جذب الجمهور وتفاعله الرقمي.

3-دراسة (Lourenco et al.,2024)

بعنوان: "أنسنة العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي: أثر الأنسنة على هوية العلامة التجارية، والمشاركة، والتأييد"، هدفت إلى فحص أثر "أنسنة العلامة التجارية" كاستراتيجية رقمية لتعزيز هوية العلامة، والمشاركة، والتأييد لدى المستهلكين. طبقت الدراسة على عينة قوامها (256) مستهلكاً ممن يتفاعلون مع علامات تجارية ذات سمات بشرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام "نمذجة المعادلات الهيكلية" و"تحليل الظروف الضرورية". وتوصلت النتائج إلى أن أنسنة العلامة التجارية تؤثر بشكل جوهري على هوية العلامة، والتي تعد وسيطاً مؤثراً في تعزيز مشاركة المستهلك وتأييده للعلامة. كما أظهرت النتائج أن "أنسنة العلامة" تعد شرطاً ضرورياً لهوية العلامة التجارية لدى المستهلك.

4-أجرى (Han et al., 2023)

دراسة بعنوان: "التصرف كعلاقة بين الأشخاص: أنسنة العلامة التجارية المشتركة تزيد من تقييم المنتج ونية الشراء"، استهدفت استكشاف دور أنسنة العلامات التجارية وأثرها على سلوك المستهلك. وتمثلت مشكلة الدراسة في قياس مدى تأثير منح العلامة خصائص إنسانية على تقييم المنتجات ونوايا الشراء. واعتمد الباحثون على المنهج التجريبي، مستخدمين أداة الاستبانة. وطُبقت الدراسة على عينات من المستهلكين للعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن إضفاء السمات البشرية على العلامات يحفز المستهلك على إدراك رغبة البراند في بناء علاقة مستقرة وطويلة الأمد، مما يعزز النية الشرائية مباشرة، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام استراتيجيات اتصالية قائمة على الأنسنة في الحملات الإعلانية لبناء روابط ثقة متينة مع الجمهور.

5-دراسة (Ma et al, 2023)

بعنوان: "هل يمكن لأنسنة العلامة التجارية أن تُحَفِّز الارتباط العاطفي بها؟"، هدفت إلى دراسة تأثير أنسنة العلامة التجارية على الارتباط العاطفي للمستهلك بها في سياق صناعة الضيافة. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال ثلاث تجارب متتالية. وتوصلت النتائج إلى أن العلامة التجارية المأنسنة تُعزز بشكل ملحوظ الارتباط العاطفي لدى المستهلك، وأن السبب في ذلك يعود إلى تنشيط المشاعر الإيجابية لديه عند تعرضه لها، كما كشفت أن المستهلكين الذين يعانون من الإقصاء الاجتماعي يُظهرون ارتباطاً عاطفياً أقوى بالعلامات التجارية المأنسنة، وأن

مشاعر الحنين للعلامة التجارية تُعدّ من أبرز المتغيرات المعدّلة التي تُقوّي العلاقة بين أنسنة العلامة والارتباط العاطفي بها وتعزيز نية المستهلك نحو الشراء منها.

6-دراسة (محرم، محمد مصطفى رفعت، 2022)، بعنوان: "أنسنة العلامة التجارية عبر مواقع الفيس بوك"، هدفت إلى معرفة أساليب أنسنة العلامة الجارية في المحتوى الرقمي وطُبقت على عينة من المنشورات الصادرة لمدة ستة أشهر ونصف. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون، وتوصلت النتائج إلى وجود تفوق في تطبيق تكنيك الانخراط بالتفاعل الاجتماعي، مقابل ضعف وقصور في توظيف تكنيكات مشاركة الكواليس والرد على شكاوى العملاء.

7-دراسة (Delgado-Ballester et al, 2020)

بعنوان: "العلامات التجارية المأنسنة مقابل العلامات التجارية الموضوعة: أي نسخة من العلامة التجارية أكثر تفضيلاً؟"، هدفت إلى دراسة دور الأنسنة وتفضيل المستهلكين للنسخة المأنسنة من العلامة التجارية بوصفها مقدمات لمكونات تفضيل العلامة التجارية، وهي: التكامل بين الذات والعلامة، والارتباط العاطفي الإيجابي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وطُبقت على عينة قوامها (399) مستهلكاً من قطاع الملابس. وتوصلت النتائج إلى أن أنسنة العلامة التجارية تُحدث تأثيرات إيجابية على مكونات تفضيلها، وأنها لا تكون مرغوبة إلا حين تكون نسختها المأنسنة جذابة للمستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة إدراك مديري العلامات التجارية لكيفية تصوّر المستهلكين للعلامة بوصفها كياناً إنسانياً، لما لذلك من دور حيوي في بناء الولاء وتعزيز نية المستهلك نحو الشراء.

8-دراسة (Kim et al., 2020)

بعنوان: "آثار أنسنة العلامة التجارية على علاقات المستهلك بالعلامة التجارية في صفحات المعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي": الدور الوسيط للحضور الاجتماعي"، هدفت إلى فحص أثر أنسنة العلامة التجارية في سياق تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، واختبار فرضية أن الأنسنة تعزز العلاقة بين العلامة والمستهلك عبر خلق حضور اجتماعي. طُبقت الدراسة على عينة من المشاركين في تجربة طولية، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي فيسبوك. اعتمدت الدراسة على منهج (تجريبي)، واستخدمت أداة (تجربة). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أنسنة العلامة

التجارية تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاهها، حيث اعتبر المشاركون العلامة المؤسنة شريكاً جديراً بالثقة، مما أدى إلى زيادة التفاعل مع منشوراتها. كما كشفت عن أن الأنسنة تعمل كحاجز وقائي يبقي على ولاء المستهلك واستمرارية علاقته بالعلامة حتى في حال وقوع أخطاء من جانبها.

9-دراسة (Golossenko et al, 2020)

بعنوان: "رؤية العلامات التجارية كبشر: تطوير وتحقيق من صحة مقياس أنسنة العلامة التجارية"، هدفت إلى تطوير مقياس أنسنة العلامة التجارية والتحقق من صحته، انطلاقاً من تعريف أنسنة العلامة التجارية بوصفها إدراك العلامة كياناً يمتلك سمات إنسانية وحالات ذهنية وعاطفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال ست دراسات متتالية، وطُبِّقَت على عينة إجمالية قوامها (1666) مستهلكاً. وتوصلت النتائج إلى أن أنسنة العلامة التجارية تُعدّ مؤشراً صادقاً للثقة بالعلامة والالتزام تجاهها، وأن المقياس المطوّر يتمتع بخصائص قياسية عالية الموثوقية تتجاوز مقاييس الأنسنة الشائعة في الأدبيات. وأكدت الدراسة أن إدراك المستهلك للعلامة التجارية بوصفها كياناً إنسانياً يُسهم في تعزيز ارتباطه بها وتنمية نيته نحو التفاعل معها والشراء.

10 - دراسة (Laksmidewi, et al, 2017)

دراسة بعنوان: "الأنسنة في الإعلانات: أثر العرض المأنسن للمنتج على نية الشراء لدى المستهلك"، استهدفت اختبار فاعلية عرض المنتجات بصفات بشرية في الإعلانات، وأثر ذلك على نية الشراء. واعتمد الباحث على المنهج التجريبي وتطبيق سيناريوهات إعلانية على عينة من الناس وأظهرت النتائج أن العرض المأنسن يترك أثراً إيجابياً على الفاعلية المدركة للمنتج لدى المستهلك، كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة الشبه بالبشر في سلوك المنتج المأنسن وارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين. وأوصت الدراسة بـ توظيف تكتيكات الأنسنة وتجسيد المنتجات في الإعلانات لزيادة تأثيرها التسويقي.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بـ " المحتوى التسويقي الرقمي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي"

1- أجرى (عبد الحميد وآخرون، 2026) دراسة بعنوان: "دراسة تحليلية للعلاقة بين شخصية العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك"، استهدفت الدراسة رصد مدى انعكاس أبعاد شخصية العلامة على التوجهات الشرائية للمستهلكين المحليين. وتمثلت مشكلة الدراسة في تباين أولويات المستهلك السعودي وتراجع ولائه في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة على عينة قوامها (349) مفردة داخل المملكة. وأظهرت النتائج أن أنسنة العلامة وبناء شخصية موثوقة لها يحفزان القرار الشرائي مباشرة عبر تعزيز شعور الأمان الرقمي لدى العميل، وأوصت بـ تبني استراتيجيات إبداعية تركز على سرد القصص الإنسانية لتوجيه السلوك الشرائي للمجتمع السعودي.

2- دراسة (زاهد والحمد، 2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث"، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة كعوامل وسيطة"، استهدفت قياس انعكاس تفاعلات منصات التواصل على قرارات الشراء لدى المستهلكين المحليين. وتمثلت مشكلة الدراسة في رصد هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (كالواقع المعزز) مقابل التوصيات النصية والعاطفية في تفسير النوايا الشرائية. واعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمتين أداة الاستقصاء على عينة ضخمة بلغت (1617) فرداً من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن أنسنة المنصات عبر تفاعل المؤثرين والمصادقية المتصورة يعززان بقوة التجربة الافتراضية والروابط العاطفية الدافعة للشراء، وأوصت بـ توجيه الاستثمار التسويقي نحو المحتوى البصري التفاعلي الذي يراعي الثقافة المحلية السعودية.

3- دراسة (الزین ومحمد، 2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، والكشف عن دور المحتوى الرقمي والإعلانات المدفوعة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية وتعزيز نيتهم الشرائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يؤدي دوراً مهماً في التأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، كما أن جودة المحتوى الرقمي ومصادقيته من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تركز على تقديم محتوى جذاب يتناسب مع طبيعة المنصات الاجتماعية.

4- أجرى (عبد القادر محمد، 2025) بعنوان: "أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني الدور الوسيط للمتعة العاطفية"، استهدفت قياس انعكاس عوائد التسوق الرقمي على توجهات العملاء الشرائية، حيث تمثلت مشكلتها في رصد تباين هذا الأثر نفسياً. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستقصاء الإلكتروني على عينة قوامها (390) من مستخدمي وسائل التواصل. وأظهرت النتائج أن القيمة التسويقية (النفعية والترفيهية) تحفز نية الشراء مباشرة، كما أكدت الدور الوسيط للمتعة العاطفية في زيادة الشراء الاندفاعي، وأوصت بـ تعزيز الأبعاد العاطفية والترفيهية رقمياً لجذب المستهلكين.

5- أجرى (يونس، 2025) دراسة بعنوان: "استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة في تفضيلات المستهلك السعودي لاختيارات العلامات التجارية"، استهدفت تحليل عوامل تفضيل المستهلك لعلامته التجارية. وتمثلت مشكلة الدراسة في تشخيص أثر صورة العلامة كمتغير وسيط في توجيه قرارات المشترين. واعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان. وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغ حجمها (315) مشاركاً، تم اختيارها من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن صورة العلامة تلعب دوراً وسيطاً جوهرياً لتعزيز القيمة وتشكيل تفضيل العميل. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين انطباعات المستهلك حول هوية العلامة وبين نمو تفضيله الشرائي، وأوصت الدراسة بـ بناء صورة ذهنية مقربة تتماشى مع احتياجات المستهلك في المملكة العربية السعودية.

6-دراسة (النسور وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية": دراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة عبر منصة اكس في السعودية، هدفت إلى قياس تأثير عناصر المحتوى التسويقي الرقمي الفكاهي على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، ودور علاقات العملاء كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان الإلكتروني، وطُبِّقَت على عينة قوامها (385) مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة المتفاعلين مع المحتوى التسويقي عبر منصة اكس وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مرتفع لعناصر المحتوى التسويقي الرقمي الفكاهي على قيمة العلامة التجارية وتعزيز نية المستهلك السعودي نحو الشراء

7- دراسة (سرجيوس وآخرون، 2024) بعنوان: "مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية الشراء"، هدفت إلى معرفة تأثير سمات المحتوى التسويقي وطريقة صياغته على نية الشراء لدى المستهلك، مع دور نوع المنصة كمتغير وسيط. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان على عينة من (276) طالبًا. وأظهرت النتائج أن جودة صياغة المحتوى وقيمته المعلوماتية تؤثر إيجابًا في نية الشراء، مع وجود علاقة قوية بين نوع المنصة وتفاعل الجمهور مع الإعلانات وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى تفاعلي يتناسب مع خصائص كل منصة لتحقيق فاعلية تسويقية أعلى.

8- أجرى (قريبز ومصطفى، 2024) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية"، استهدفت بيان أثر سمات المحتوى في تنشيط دوافع العملاء، حيث تمثلت مشكلتها في قياس فاعلية عناصر المحتوى الجيد مجتمعة. واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة على عينة قوامها (386) مشتركاً. وأظهرت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية قوية لتوافر خصائص (الملائمة، القيمة، والجاذبية) في المحتوى على تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، وأوصت بـ تكامل هذه المزايا الرقمية لضمان جذب الجمهور وتوجيه قراراتهم.

9- أجرى (Alkandi,2023)

دراسة بعنوان: "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك في صورة العلامة التجارية"، استهدفت قياس انعكاس تفاعلات المنصات في بناء انطباعات المستهلكين ونواياهم الشرائية. وتمثلت مشكلة الدراسة في رصد دور الأنشطة الرقمية في تشكيل صورة العلامة كمتغير وسيط يحفز الرغبة في الشراء. واعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة. وطُبِّقَت الدراسة على عينة حجمها (622) مستخدماً، تم اختيارها من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن بناء صورة ذهنية إيجابية وموثوقة للعلامة هو المحرك الأساسي لتحفيز نية الشراء مباشرة، وأوصت الدراسة ب تصميم استراتيجيات اتصال تفاعلية إنسانية تساهم في بناء صورة علامة قوية تضمن توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

10- أجرى (Zamani et al., 2022)

دراسة بعنوان: "تصميم نموذج تسويق بالمحتوى لزيادة نية الشراء في التسويق الرقمي"، استهدفت بناء نموذج رقمي متكامل يعزز النوايا الشرائية، حيث تمثلت مشكلتها في تحديد مؤشرات وعلاقاته السببية بقرار الشراء. واعتمد الباحثون المنهج المختلط وأدوات التحليل المضموني والنمذجة على عينة قصدية من (10) خبراء. وأظهرت النتائج نجاح الدراسة في تحديد المكونات الرئيسية والفرعية للنموذج المقترح وأثرها المباشر في دفع نية الشراء، وأوصت ب اعتماد هذا النموذج كإطار عمل لتوجيه الاستراتيجيات الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة التي تناولها هذا البحث اتفاق الباحثين حول الدور الاستراتيجي لأنسنة العلامات التجارية في البيئة الرقمية كأداة جوهرية لتعزيز التفاعل مع المستهلكين ورفع نيتهم الشرائية، حيث أجمعت النتائج على فاعلية تقنيات التجسيد والفكاهة وسرد القصص الإنسانية في بناء روابط ثقة متينة تتجاوز الهوية التقليدية للعلامات. وفي المقابل، تباينت نتائج هذه الدراسات في تحديد الأولويات التأثيرية، إذ ركز بعضها على التأثير المباشر لأنسنة على القرار الشرائي، بينما شدد البعض الآخر على أن الأنسنة تعمل كمتغير وسيط يعزز الارتباط العاطفي والحضور الاجتماعي قبل الوصول إلى مرحلة الشراء. وبالنظر إلى المناهج المتبعة، يتبين أن الدراسات انقسمت إلى اتجاهين رئيسيين؛ ركز الأول على قياس أنماط التفاعل كميًا باستخدام الاستبانات والنمذجة الهيكلية كأدوات قياس، بينما اتجه الثاني نحو دراسة التجربة السلوكية والعاطفية من منظور نوعي باستخدام المقابلات وتحليل المضمون لتفسير كيفية تشكل 'الحضور الاجتماعي' لدى المستهلك.

على الرغم من إسهام هذه الدراسات، فقد لاحظنا غياب الاهتمام بالدراسة التشاركية، إذ لم تدمج المتغيرات التالية (أنسنة العلامة والمحتوى التسويقي) في إطار تحليلي واحد يراعي الخصوصية الثقافية للمستهلك السعودي. وفي ضوء ما سبق، تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المتعلقة بنقص النماذج التفسيرية التي تربط بين استراتيجيات الأنسنة وآليات المحتوى الرقمي، وتتطلق الدراسة الراهنة من معالجة القصور في الدراسات السابقة التي اقتصرَت على تناول جوانب مجزأة، لتقدم نموذجاً متكاملًا يخدم الممارسة التسويقية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

رغم التوسع الملحوظ في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، وتزايد اعتماد العلامات التجارية على المحتوى الرقمي في بناء علاقتها مع المستهلكين، فإن تأثير أنسنة العلامات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والتحليل، وقد بيّنت الدراسات السابقة تفاوتاً في تفسير هذا الأثر، فبعضها أكد إسهام الأنسنة في تعزيز الثقة ورفع نية الشراء، بينما ربطته دراسات أخرى باختلاف طبيعة المحتوى والسياقات الثقافية والسوقية، ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البيئة السعودية تحديداً، تتضح الحاجة لإجراء دراسة ميدانية تستوضح طبيعة هذا التأثير بدقة أكبر.

بناءً على ماسبق تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل طبيعة هذه العلاقة وتأثير أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

- (1) تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم أنسنة العلامات التجارية في سياق التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- (2) تقدم إطاراً معرفياً يربط بين أنسنة العلامة التجارية والمحتوى التسويقي ونية الشراء في نموذج تحليلي واحد.
- (3) تساعد في سد الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية.
- (4) تدعم فهم سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي واعتماد العلامات التجارية على المحتوى التفاعلي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- (1) تساعد المسوقين وأصحاب العلامات التجارية في توظيف أساليب الأنسنة لتصميم محتوى تسويقي يعزز تفاعل المستهلكين.
- (2) تسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) تقدم مؤشرات يمكن الاستفادة منها في بناء هوية إنسانية للعلامة التجارية ترفع فعالية الحملات التسويقية وتزيد نية الشراء.
- (4) تساعد الشركات في السوق السعودي على بناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال تبني مفهوم الأنسنة في تواصلها الرقمي.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) التعرف على كيفية توظيف أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (2) قياس مستوى استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي المؤنس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (3) تحديد أثر أساليب أنسنة العلامة التجارية (كاللغة الودية وسرد القصص والتفاعل) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- (4) الكشف عن طبيعة العلاقة بين التفاعل مع المحتوى المؤنس ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- (5) التعرف على أكثر جوانب أنسنة العلامة التجارية تأثيراً في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- (6) تقديم توصيات تسهم في تحسين استراتيجيات أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي

ما تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

- (1) ما مدى توظيف أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (2) ما مستوى استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي المؤنس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (3) ما أثر أساليب أنسنة العلامة التجارية (كاللغة الودية وسرد القصص والتفاعل) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- (4) ما طبيعة العلاقة بين التفاعل مع المحتوى المؤنس ونية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- (5) ما أكثر جوانب أنسنة العلامة التجارية تأثيراً في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- (6) ما التوصيات المقترحة لتحسين استراتيجيات أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أولاً: مفهوم أنسنة العلامات التجارية:

شهدت البيئة التسويقية في ظل التحول الرقمي تطوراً ملحوظاً في أساليب بناء العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور، لم تعد العلامات التجارية تقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبحت تسعى إلى التفاعل مع العملاء بأسلوب أكثر إنسانية وقرباً.

وفي هذا السياق ظهر مفهوم أنسنة العلامات التجارية كأحد المفاهيم الحديثة في التسويق، والذي يشير إلى إضفاء الصفات والخصائص الإنسانية على العلامة التجارية بهدف بناء علاقات قائمة على الثقة والتواصل المستمر مع الجمهور. ويرتبط هذا المفهوم بمفهوم شخصية العلامة التجارية، التي تُعبر عن مجموعة السمات البشرية التي يتم إسنادها إلى العلامة التجارية وتعكس صورتها الذهنية لدى المستهلكين حيث تسهم هذه السمات في تعزيز جاذبية العلامة وزيادة قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، كما تساعد في بناء ارتباط عاطفي قوي يرسخ العلامة في ذهن الجمهور ويميّزها عن غيرها (بورقة، 2020، 25).

وتتمثل أهمية أنسنة العلامات التجارية في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث تتيح هذه الإستراتيجية للعلامة أن تُدرك ككيان إنساني قادر على التفاعل وبناء علاقات اجتماعية مع الجمهور. كما تسهم في تقوية الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز مستوى الحب والانتماء تجاهها ويزيد من ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم معها، إضافة إلى دورها في تعزيز دمج العلامة في هوية المستهلك بحيث تصبح جزءاً من تصوراته الذاتية وتعبيراً عن شخصيته، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على سلوكه الشرائي. كذلك تساعد أنسنة العلامات التجارية في تقليل رغبة المستهلكين في استبدال العلامة ببدائل أخرى نتيجة العلاقة الإنسانية التي تنشأ بين الطرفين، مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة وزيادة جاذبيتها في السوق ومنحها ميزة تنافسية قوية (Delgado, 2020, 153).

كما تتعدد أساليب أنسنة العلامات التجارية عبر المحتوى الرقمي، حيث تعتمد على مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى إظهار العلامة بصورة إنسانية قريبة من الجمهور. ومن أبرز هذه الأساليب إظهار عدم الكمال من خلال تقديم صورة واقعية للمنتجات والاعتراف بالأخطاء عند حدوثها، إلى جانب الشفافية في الطرح والاعتذار عند الحاجة. كما يشمل ذلك تسويق الشخصيات داخل المنظمة عبر إبراز العاملين والقيادات كشخصيات حقيقية، واستخدام لغة بسيطة بعيدة عن التعقيد لتسهيل التواصل مع الجمهور.

كذلك تعتمد الأنسنة على التفاعل المستمر مع العملاء عبر الحوار والرد على التعليقات، وتقديم القصص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية بما يسهم في تعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور. وتشمل الأساليب أيضاً الاهتمام بمشاعر العملاء والتفاعل معهم باستخدام الرموز التعبيرية، وتقديم محتوى مرح يعكس روح الدعابة، إلى جانب تجنب التعالي وإظهار التواضع في التعامل. إضافة إلى ذلك، يتم تعزيز الأنسنة من خلال الاستماع لآراء العملاء، والتعامل السريع مع الشكاوى مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء (محرم، 2022، 106).

ثانياً: المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مفهوم لا يختلف جوهرياً عن المفهوم التقليدي، إلا أنه يعتمد بشكل أساسي على البيئة الرقمية كوسيلة اتصال تتميز بالسرعة الفائقة وانخفاض التكلفة. ويُعدّ ها النوع من التسويق أداة فعالة تتيح للشركات بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء من خلال التواجد في مجتمعات متنوعة، مما يجعله وسيلة لزيادة التواصل مع الزبائن وتحقيق أهداف الترويج للعلامة التجارية وزيادة المبيعات عبر منصات مختلفة مثل فيسبوك، انستقرام، تويتر (الدليمي، 2020، 317).

وتكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توفيره لأدوات مبتكرة تتيح للمسوقين بناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع العملاء، مما يؤدي دوراً محورياً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق نمو مستدام في المبيعات لا توفره الوسائل التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يمنح المؤسسات والشركات القدرة على تتبع وتحليل سلوك المستهلكين بشكل لحظي ومستمر، مما يدعم بشكل فعال عملية اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على بيانات واقعية، وهذا بدوره يساهم في رفع كفاءة الاستراتيجيات المتبعة ويقلل بشكل كبير الهدر في الانفاق التسويقي. كما يساهم هذا النوع من التسويق في تعزيز فاعلية التواصل وبناء علاقات مستمرة مع العميل، بالإضافة إلى كونه وسيلة تضمن للشركات المرونة العالية في التكيف السريع مع متغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء بفعالية من خلال التفاعل اللحظي معهم (الوادي وآخرون، 2025، 24).

يتمتع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات أبرزها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية مع القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين. كما يتميز بقابلية القياس، حيث يتيح للشركات جمع بيانات وإحصائيات دقيقة حول فعالية الحملات التسويقية وحجم استجابة الجمهور، بالإضافة إلى توفير طرق عرض متنوعة (صور، فيديوهات، روابط) إلى جانب التعريف بالمنتج بشكل أفضل، مما يساهم في زيادة حجم المبيعات، ويتميز أيضاً بمرونة الاستخدام وسهولة الوصول إلى العملاء دون قيود زمنية أو مكانية (الدليمي، 2020، 320).

توفر منصات التواصل الاجتماعي مجموعة من المكتسبات التي تساهم في تطوير النشاط التجاري، إذ تتيح إضفاء الطابع الإنساني على عملك من خلال تحويله إلى مشارك نشط يساعد في بناء الثقة مع الجمهور، وتساهم هذه المنصات في إنشاء عملاء متوقعين من خلال أدوات التواصل المباشر والرسائل، وتدعم تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بفضل طبيعتها المرئية التي توفر قنوات تواصل مباشرة وتفاعلية مع المتابعين من خلال التعليقات والتفاعلات (محمد، 2023، 78).

ثالثاً: نية الشراء لدى المستهلك:

تُعد نية الشراء لدى المستهلك امتداداً لسلوك المستهلك، الذي يتمثل في مجموعة التصرفات والقرارات المرتبطة باختيار وشراء السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته، حيث لا تقتصر هذه العملية على الشراء فقط، بل تشمل المراحل التي تسبقه من بحث وتقييم للمعلومات والبدائل المتاحة. وبناءً على ذلك، تعبر نية الشراء عن التوجه أو الميل الذي يتكون لدى المستهلك نتيجة هذه العمليات، والذي يدفعه نحو اختيار منتج أو خدمة معينة، بما يعكس توقعاته بإشباع رغباته وتحقيق درجة مناسبة من الرضا، قبل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي (محمد، 2026، 14).

تتأثر نية الشراء لدى المستهلك بعدد من العوامل المتنوعة التي تسهم في تشكيل سلوكه واتخاذ قراراته الشرائية، حيث تتمثل العوامل في البيئة الداخلية للمستهلك التي تشمل الدوافع والحاجات والاتجاهات والميول إضافة إلى مكونات الشخصية مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة، تتفاعل هذه العناصر معاً لتؤثر في إدراك المستهلك وتوجهاته نحو الشراء. ولا تقتصر هذه المؤثرات على العوامل الداخلية فقط، بل تمتد لتشمل العوامل الخارجية المرتبطة بالمنتج مثل السعر والنوعية وأساليب الترويج والإعلان، إذ يقوم المستهلك بمعالجة هذه المؤثرات وفق خبراته ومعارفه السابقة، مما ينعكس على تكوين نية الشراء. وتختلف استجابته لهذه العوامل حسب مرحلة اتخاذ القرار، إذ يحتاج إلى معلومات أكبر في المراحل الأولى، بينما تقل حاجتها إليها في مرحلة الاستقرار (بن لخضر وآخرون، 2025، 58).

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بعدة مراحل مترابطة تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى تكوين نية الشراء واتخاذ القرار النهائي. ومع تطور البيئة الرقمية، يعتمد المستهلك بشكل أكبر على الإنترنت وآراء الآخرين، مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر تنوعاً مما يسهم في النهاية في تحديد قراره الشرائي بشكل واضح (العشعاشي، 2024، 82).

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، للوصول إلى لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (232) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من 18 سنة فأكثر، نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتسم بضخامة العدد.

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي لأنسنة العلامات التجارية: تشير أنسنة العلامات التجارية إلى إضفاء الصفات والخصائص الإنسانية على العلامة التجارية، وجعلها تتفاعل مع الجمهور بوصفها كياناً إنسانياً قريباً منهم، بما يعزز العلاقات العاطفية والثقة والتعاطف بين العلامة التجارية والمستهلكين (محرم، 2022، 100).

2- المفهوم الاصطلاحي لنية الشراء: تُعرف نية الشراء بأنها الميل الذاتي للمستهلك لاختيار منتج معين، وتتكون من اتجاهات المستهلكين نحو منتجات وعلامات تجارية محددة بالإضافة إلى عوامل خارجية. وهي نوع من النشاط النفسي للمستهلك تشير إلى استعداد المستهلك واحتمالية شرائه لمنتج معين (Lin & Shen, 2023, 17).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- المفهوم الإجرائي لأنسنة العلامات التجارية: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة جميع الأساليب التي تظهر الطابع الإنساني للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام لغة ودية في التواصل مع الجمهور، وسرد القصص، والتفاعل مع الجمهور، وإبراز الشفافية في المحتوى، بهدف بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز نية الشراء لديهم، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2- المفهوم الإجرائي لنية الشراء: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة مدى استعداد ورغبة الجمهور في شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية، نتيجة تأثره بالمحتوى المؤنس الذي تقدمه العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

¹ الأساتذة المحكمون:

-د/شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن -1

-د/علياء قمر - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن -2

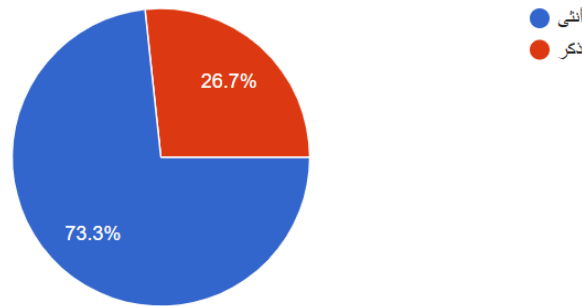
1* أولاً: بيانات عينة الدراسة:

-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	170	73.3%
ذكور	62	26.7%
الإجمالي	232	100.0%

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنةً بالذكور، ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث أكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً العلامات التي تتفاعل مع تعليقات واستفسارات العملاء وتهتم باحتياجاتهم ومشكلاتهم. كما أن هذا النوع من التفاعل يسهم في تعزيز التواصل مع المستهلكين وبناء علاقة أقرب معهم، مما يزيد من اهتمامهم بالمحتوى التسويقي ومتابعته واتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة بأن الذكور قد يكونون أقل اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية مقارنةً بالإناث، إذ يميلون في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على احتياجاتهم المباشرة أو خبراتهم السابقة عند اتخاذ قرار الشراء أكثر من اهتمامهم بالتفاعل مع المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Delgado et al (2020)، التي أكدت أن تقديم العلامة التجارية بصورة أقرب إلى المستهلك يسهم في تعزيز الارتباط العاطفي بها وزيادة تفضيلها لدى المستهلكات، مما قد يفسر ارتفاع نسبة الإناث مقارنةً بالذكور في الدراسة الحالية.

كما تشير الأدبيات إلى أن المحتوى الإنساني يعزز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية (محمد، 2020، 78) وقد يعكس ارتفاع نسبة الإناث في هذه الدراسة اهتمامهن الأكبر بمتابعة المحتوى والتفاعل معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

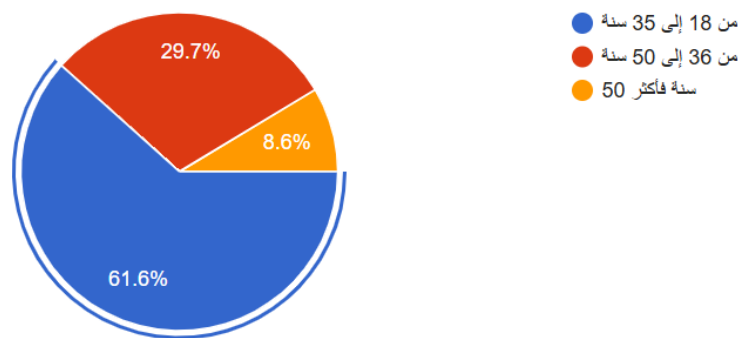
وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي أظهرت الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، واعتماد المستخدمين عليها في متابعة المحتوى التسويقي والتفاعل معه، مما يفسر الارتفاع النسبي لمشاركة الإناث في هذه الدراسة (الهيئة العامة للإحصاء، 2025)

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	143	61.6%
من 36 إلى 50 سنة	69	29.7%
50 سنة فأكثر	20	8.6%
الإجمالي	232	100.0%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئة العمرية من (18-35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة تعد الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر تفاعلاً مع محتوى العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية. كما أن أفراد هذه الفئة أكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى الذي يعزز التواصل مع العملاء ويعكس قرب العلامة التجارية منهم، مما يزيد من احتمالية تأثرهم بالمحتوى التسويقي واتجاهاتهم نحو الشراء.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة زاهد والحميد (2026)، التي أوضحت أن فئة الشباب تعد الأكثر تفاعلاً مع المحتوى القائم على التفاعل والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

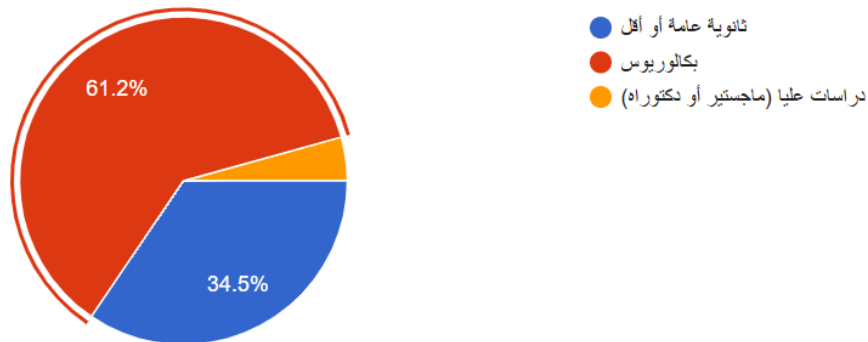
وتدعم ذلك بيانات هيئة الاتصالات التي أظهرت أن فئة الشباب العمرية تعد من أكثر الفئات العمرية استخداماً وتفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من تفاعلهم مع محتوى العلامات التجارية (هيئة الاتصالات والفضاء التقنية، 2025).

3-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
بكالوريوس	142	61.2%
ثانوية عامة أو أقل	80	34.5%
دراسات عليا	10	4.3%
الإجمالي	232	100.0%

شكل (3): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس مقارنةً ببقية المستويات التعليمية، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تميل إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المحتوى التسويقي المقدم عبرها بشكل أكبر، مما يزيد من تعرضها للمحتوى الذي يُظهر اهتمام العلامة التجارية بعملائها ويعزز التواصل والتفاعل معها، مما يسهم في تعزيز استجابتها للمحتوى التسويقي وتأثرها به.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة بورقعة (2020)، التي أظهرت ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، كما أكدت أهمية شخصية العلامة التجارية في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يتوافق مع أهمية دراسة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية وأساليب تواصلها القريبة مع الجمهور.

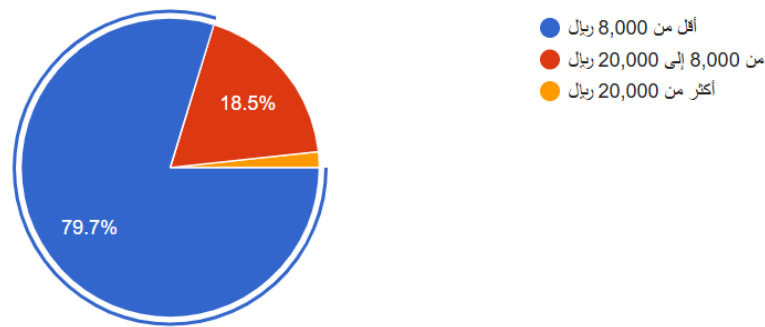
وتشير الإحصاءات الحديثة إلى الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف المستويات التعليمية في المملكة العربية السعودية، مما يزيد من فرص تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي وأساليب التواصل التي تتبعها العلامات التجارية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

4-توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريال	185	79.7%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	43	18.5%
أكثر من 20,000 ريال	4	1.8 %
الإجمالي	232	100.0%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى ارتفاع نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يقل دخلهم الشهري عن 8,000 ريال مقارنةً ببقية الفئات، تليها الفئة ذات الدخل من 8,000 ريال إلى 20,000 ريال، في حين جاءت الفئة ذات الدخل الأعلى من 20,000 ريال بنسبة أقل. ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات ذات الدخل المنخفض تمثل شريحة واسعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من تعرضها للمحتوى

التسويقي للعلامات التجارية وتفاعلها مع المحتوى الذي يعتمد على أسلوب إنساني وتفاعلي، خاصة عند البحث عن المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة بورقعة (2020)، التي أظهرت ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي الدخل الأقل، مما يعكس اهتمام هذه الفئة بمتابعة العلامات التجارية والتفاعل معها عند اتخاذ القرارات الشرائية.

تدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام المنصات الرقمية بين مختلف فئات المجتمع السعودي، مما يعكس تنوع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديموغرافية، ومنها اختلاف مستويات الدخل والانفاق، مما يزيد من فرص تفاعل المستهلكين مع محتوى العلامات التجارية وتأثرهم بها (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025).

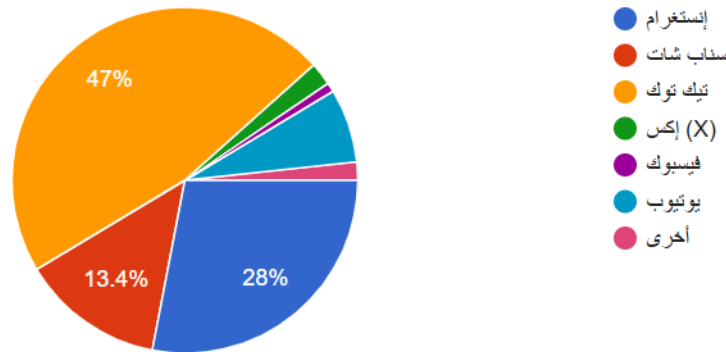
***ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:**

1- أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً

الفئة	التكرار	(%) النسبة
تيك توك	109	47%
إنستغرام	65	28%
سناب شات	31	13.4%
يوتيوب	16	6.9%
إكس (X)	5	2.2%
أخرى	4	1.7%
فيسبوك	2	0.8 %
الإجمالي	232	100.0%

شكل (5): توزيع أفراد العينة وفقاً لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً



تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الأولى كأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بين أفراد العينة، ويمكن تفسير ذلك بما يتميز من أسلوب تفاعلي وودي يتيح تواصلًا مباشرًا وقريبًا بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يسهم في إبراز الجانب الإنساني للعلامة التجارية ويزيد من تفاعل المستهلكين مع محتواها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى والمكري (2025) التي أوضحت ارتفاع نسبة مستخدمي تطبيق تيك توك بين أفراد العينة، مما يعكس مكانته كأحد أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً، وقدرته

على توفير بيئة تفاعلية تتيح تواصلًا أكثر قربًا بين العلامات التجارية والمستهلكين وتعزيز التفاعل مع المحتوى الرقمي.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن منصة تيك توك لم تعد تقتصر على الترفيه، بل توسعت لتشمل مجالات متعددة تسهم في زيادة تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي ومتابعة العلامات التجارية (Kotler ، 2025 ، 51).

تشير الإحصاءات الحديثة الانتشار الواسع لاستخدام تطبيق تيك توك في المملكة العربية السعودية، مما يعكس أهميته كمنصة فعالة لتقديم المحتوى التسويقي وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية (DataReportal, 2025).

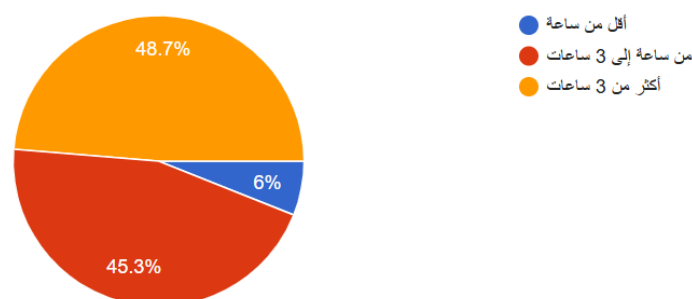
4-توزيع عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى الاقتصادي:

2-متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (6) بيانات الدراسة وفقًا لمتوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أكثر من 3 ساعات	113	48.7%
من ساعة إلى 3 ساعات	105	45.3%
أقل من ساعة	14	6%
الإجمالي	232	100.0%

شكل (6): توزيع أفراد العينة وفقًا لمتوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي



تشير نتائج الجدول (6) والشكل (6) إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات يوميًا، ويمكن تفسير ذلك بزيادة اعتماد المستهلكين على هذه المنصات في متابعة

المحتوى الرقمي والتفاعل مع العلامات التجارية، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي الذي يعزز التواصل والتقارب مع المستهلكين.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة زاهد والحميد (2026)، التي أوضحت أن نسبة كبيرة من المبحوثين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي المنشور عبر هذه المنصات.

وتدعم ذلك إحصاءات حديثة أظهرت أن نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في المملكة يقضون ساعات طويلة يوميًا على الإنترنت، مما يعكس كثافة التعرض للمحتوى الرقمي والتفاعل المستمر مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

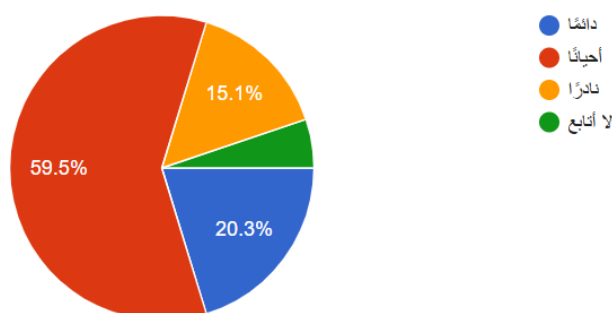
3- مدى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (7) بيانات الدراسة وفقًا لمدى متابعة المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحيانًا	138	59.5%
دائمًا	47	20.3%
نادرًا	35	15.1%
لا أتابع	12	5.1%
الإجمالي	232	100.0%

شكل (7): توزيع أفراد العينة وفقًا لمدى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي



تشير نتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى أن غالبية أفراد العينة يتابعون المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا، بينما انخفضت نسبة من يتابعونه دائمًا ونادرًا. ترتبط غالبًا

باهتمامات المستهلك واحتياجاته الشرائية في أوقات محددة حيث يزداد اهتمامه بالمحتوى الذي يعكس تفاعل العلامة التجارية مع جمهورها واهتمامها باحتياجاتهم، ويؤدي ذلك إلى زيادة احتمالية متابعة هذا المحتوى عند البحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات أو عند اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lourenco et al 2024)، التي أوضحت أن المحتوى عبر المواقع التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة مشاركة المستهلكين مع العلامات التجارية.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للشركات بناء علاقة مباشرة مع العملاء وزيادة التواصل معهم، مما يسهم في تعزيز متابعة المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية (الدليمي، 2020، 308).

وتدعم هذه النتيجة ما أشار إليه التقرير من أن متابعة المستهلكين للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة، مما يؤكد أهمية المحتوى التسويقي في جذب الجمهور (Sprout Social 2023).

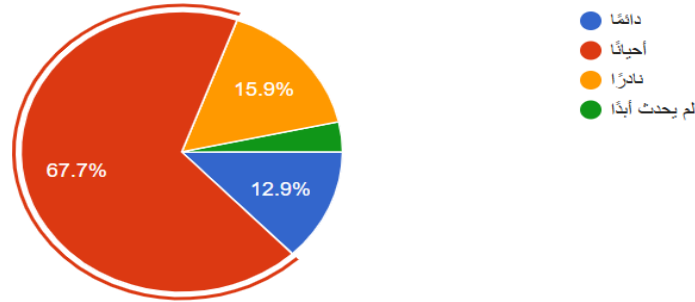
*ثالثاً: تأثير أنسنة العلامات التجارية على نية الشراء

1-الرغبة في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى للعلامة التجارية يعرض قصصاً أو تجارب حقيقية أو يتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً للرغبة في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى لعلامة تجارية يعرض قصصاً أو تجارب حقيقية ويتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحياناً	157	67.7%
نادرًا	37	15.9%
دائمًا	30	12.9%
لم يحدث أبدًا	8	3.5 %
الإجمالي	232	100.0%

شكل(8): توزيع أفراد العينة وفقاً للرغبة في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى لعلامة تجارية يعرض قصصاً أو تجارب حقيقية ويتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية



تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى أن غالبية أفراد العينة يرغبون أحياناً في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى لعلامة تجارية يعرض قصصاً وتجارب حقيقية ويتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية، ويمكن تفسير ذلك بأن هذا النوع من المحتوى يسهم في تكوين انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز الشعور بالمصادقية، مما يزيد من احتمالية التأثير به عند التفكير في قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim et al 2020) ، التي أوضحت أن المحتوى الذي يعكس قرب العلامة التجارية من المستهلك يسهم في تعزيز استجابة المستهلكين تجاهها.

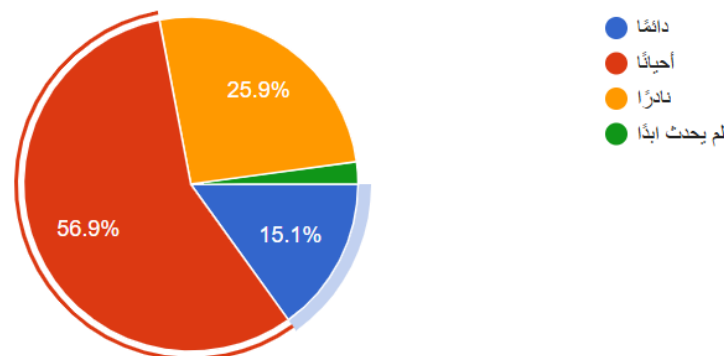
كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالإدراك والدوافع والاتجاهات حيث تسهم طريقة عرض المحتوى في تكوين انطباعات إيجابية تجاه العلامة التجارية وتعزيز الرغبة في الشراء (بن لخضر، 2026، 27).

2-مدى الشعور بأن محتوى العلامات التجارية يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور

جدول (9) بيانات الدراسة وفقاً لمدى الشعور بأن محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحياناً	132	59.9%
نادرًا	60	25.9%
دائمًا	35	15.1%
لم يحدث أبداً	5	2.2%
الإجمالي	232	100.0%

شكل (9): توزيع أفراد العينة وفقاً لمدى الشعور بأن محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور



تشير نتائج الجدول (9) والشكل (9) إلى أن غالبية أفراد العينة يشعرون أحياناً بأن محتوى العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور، ويمكن تفسير ذلك بأن العلامات التجارية تتفاوت في قدرتها على تقديم محتوى يعكس اهتمامها بالمستهلكين ويعزز التواصل معهم، مما يجعل إدراك هذا الجانب يختلف باختلاف طبيعة المحتوى المعروض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Han et al. 2023)، التي توصلت إلى أن أنسنة العلامات التجارية تجعل المستهلكين يدركون العلامة التجارية بصورة أكثر قربًا وشبهًا بالعلاقات الإنسانية، مما يعزز شعورهم بالارتباط والتفاعل معها.

وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه الدراسات الحديثة حيث أوضح التقرير أن تفاعل العلامات التجارية مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى أكثر شخصية وارتباطًا باهتماماتهم يساهم في تعزيز شعور المستهلك بالقرب والارتباط بالعلامة التجارية (Sprout Social, 2023).

3-أنواع العلامات التجارية الأكثر عرضًا للمحتوى التسويقي بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور

جدول (10) بيانات الدراسة وفقًا لأنواع العلامات التجارية الأكثر عرضًا للمحتوى التسويقي بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور

الفئة	التكرار	(%) النسبة
المطاعم والمقاهي	120	51.7%
الأزياء	88	37.9%
الأغذية والمشروبات	85	36.6%
مستحضرات التجميل	81	34.9%
الأجهزة الإلكترونية	50	21.6%
السفر والسياحة	44	19%
المؤسسات الطبية	36	15.5%
المؤسسات التعليمية	34	14.7%
العقارات	20	8.6%
السيارات	15	6.5%
أخرى	15	6.5%
الإجمالي (عدد أفراد العينة)	232	

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن المطاعم والمقاهي جاءت في المرتبة الأولى من حيث أكثر العلامات التجارية عرضًا للمحتوى التسويقي بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور، ويمكن تفسير ذلك بأن هذا القطاع

يعتمد بصورة كبيرة على التفاعل المباشر مع العملاء ومشاركة التجاري اليومية والآراء والتقييمات، مما يسهم في بناء علاقة أكثر قرباً مع الجمهور .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rasty and Filieri (2024)، التي أوضحت أن علامات المطاعم والمقاهي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل المستهلكين وبناء علاقات أقوى معهم، من خلال المحتوى الذي يركز على التجربة والتواصل مع الجمهور .

كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن المطاعم والمقاهي تعتمد على المحتوى الواقعي والقريب من الجمهور في بناء التفاعل وتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية (هارمن، 2023، 224).

4-مدى التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور

جدول(11) بيانات الدراسة وفقاً لمدى التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور

الفئة	التكرار	(%) النسبة
الإعجاب	119	51.3%
حفظ المنشور	87	37.5%
إرسال المنشور للآخرين	61	26.3%
المشاركة	38	16.4%
متابعة الحساب	40	17.2%
المشاركة	38	16.4%
لا أفاعل	26	11.2%
الإجمالي (عدد أفراد العينة)	232	

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن الإعجاب جاء في المرتبة الأولى كأكثر أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور، ويمكن تفسير ذلك بأن هذا النوع من المحتوى يسهم في تكوين انطباعات إيجابية تجاه العلامة التجارية ويشجع المستهلكين على إظهار استجاباتهم السريعة للمحتوى من خلال التفاعل معه بالإعجاب.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim at al (2020)، التي أوضحت أن أنسنة العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز تفاعل المستهلكين مع محتوى العلامة التجارية بما في ذلك الإعجاب بالمنشورات.

وتدعم هذه النتيجة ما أشار إليه التقرير أن الإعجابات تُعد من أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس استجابة الجمهور للمحتوى الذي يجذب اهتمامه (Mention, 2025).

*رابعاً: تقييم أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي

جدول (12) تقييم أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي

العبرة	موافق	محايد	معارض
تعرض العلامة التجارية قصصاً وتجارب واقعية	111 (47.84%)	106 (45.69%)	15 (6.47%)
تتحدث مع الجمهور بلغة ودية وقريبة منهم	161 (69.40%)	63 (27.16%)	8(3.45)
تتفاعل مع تعليقات الناس واستفسارات المتابعين	141 (60.78%)	74 (31.90%)	17 (7.33%)
تُظهر اهتماماً بمشكلات واحتياجات العملاء	143 (61.64%)	77 (33.19%)	12 (5.17%)
تشارك مواقف أو مناسبات اجتماعية وإنسانية	128 (55.17%)	82 (35.34%)	22 (9.48%)
الإجمالي (عدد أفراد العينة)	232		

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تعرض العلامة التجارية قصصاً وتجارب واقعية"، ويمكن تفسير ذلك بأن عرض التجارب الواقعية يساعد المستهلك على تكوين تصورات أكثر واقعية عن العلامة التجارية، ويعزز الشعور بالمصداقية والثقة تجاه محتواها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lourenco et al. (2020، وهو ما أشار إليه التقرير أن المستهلكين يفضلون المحتوى الأصيل الذي يعكس تجارب حقيقية ، لما له من دور في تعزيز الثقة والتفاعل مع العلامات التجارية (Sprout Social, 2023,6).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تتحدث مع الجمهور بلغة ودية وقريبة منهم"، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام لغة ودية وقريبة من المستهلك يسهم في تعزيز الشعور بالألفة والتقارب مع العلامة التجارية، ويجعل المحتوى أكثر جاذبية وتفاعلاً لدى الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Han et al (2023)، كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن استخدام لغة ودية وقريبة من

الجمهور يسهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء وتعزيز شعورهم بالقرب من العلامة التجارية (هارمن، 2020، 224).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تتفاعل مع تعليقات الناس واستفسارات المتابعين"، ويمكن تفسير ذلك بأن استجابة العلامة التجارية لتعليقات الجمهور واستفساراتهم تعزز الشعور بالاهتمام والتقدير لدى المستهلكين، وتسهم في بناء علاقة أكثر قرباً وتفاعلاً بينهم وبين العلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Han et al (2023، وهو ما تدعمه التقارير الحديثة من أن العملاء يتوقعون من العلامات التجارية الاستجابة السريعة والتفاعل وتقديم تجربة متسقة. (Salesforce, 2023,7)

تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تُظهر اهتمامًا بمشكلات واحتياجات العملاء" ويمكن تفسير ذلك بأن اهتمام العلامة التجارية بمشكلات العملاء واحتياجاتهم يعزز شعورهم بالتقدير والاهتمام، ويسهم في بناء علاقة أكثر قرباً وثقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة. (Kim et al, (2020، كما تشير الأدبيات إلى أن إظهار الاهتمام باحتياجات العملاء ومشكلاتهم يسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور وزيادة ارتباطهم بها (هارمن، 2020، 225).

تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تشارك مواقف أو مناسبات اجتماعية وإنسانية"، ويمكن تفسير ذلك بأن مشاركة العلامة التجارية للمناسبات والمواقف الإنسانية يسهم في إظهار جانبها القريب من المجتمع، ويعزز شعور المستهلكين بالتقارب والارتباط معها. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Ma et al. (2025، كما تشير الأدبيات إلى أن المستهلكين يميلون إلى الارتباط بالعلامات التجارية التي تعكس قيماً واضحة وتشارك في خدمة المجتمع، إذ تؤثر مشاركتها المجتمعية في قرارات الشراء وتعزز ارتباط العملاء بها (Salesforce, 2021, 8).

وبوجه عام، تعكس النتائج ارتفاع إدراك أفراد العينة لمظاهر أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث برز استخدام اللغة الودية وعرض القصص والتجارب الواقعية وإظهار الاهتمام بمشكلات واحتياجات العملاء والتفاعل مع تعليقات المتابعين واستفساراتهم، كأبرز الممارسات التي تعكس الطابع الإنساني للعلامة التجارية. وتسهم هذه الممارسات في تعزيز شعور المستهلكين بقرابة العلامة التجارية منهم، وبناء روابط أكثر تفاعلاً وإنسانية معهم، مما ينعكس إيجابياً على إدراك المستهلكين لها.

جدول (13) نية الشراء تجاه العلامات التجارية

العبارة	موافق	محايد	معارض
أرغب في شراء منتجات العلامة التجارية التي تهتم بعملائها	188 (81.03%)	39 (16.81%)	5 (2.16%)
أفضل شراء منتجات العلامة التجارية التي تتواصل مع جمهورها بفاعلية	181 (78.02%)	45 (19.40%)	6 (2.59%)
أرغب في شراء منتجات العلامة التجارية التي تقدم محتوى قريبًا من الناس	168 (72.41%)	57 (24.57%)	7 (3.02%)
أنوي شراء منتجات العلامة التجارية التي تفهم احتياجاتي	188 (81.03%)	20 (17.24%)	4 (1.72%)
أختار منتجات العلامة التجارية التي تبني علاقة جيدة مع عملائها	180 (77.59%)	45 (19.45%)	7 (3.02%)
الإجمالي (عدد أفراد العينة)	232		

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أرغب في شراء منتجات العلامة التجارية التي تهتم بعملائها"، مما يعكس أهمية اهتمام العلامة التجارية بعملائها في تعزيز نية الشراء لديهم، حيث يسهم الاهتمام بالعملاء وفهم احتياجاتهم والاستجابة لها في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية وزيادة الرغبة في شراء منتجاتها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يونس (2025)، كما تؤكد الأدبيات أن اهتمام العلامة التجارية بعملائها وفهم احتياجاتهم من العوامل المؤثرة في تكوين نية الشراء لدى المستهلك (بن لخضر، 2025، 58).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أفضل شراء منتجات العلامة التجارية التي تتواصل مع جمهورها بفاعلية"، مما يعكس أهمية التواصل الفعال بين العلامة التجارية وجمهورها في تعزيز توجه المستهلكين نحو شراء منتجاتها، حيث يسهم التواصل المستمر في بناء علاقة أقوى مع العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة زاهد والحمد (2026)، كما تؤكد الأدبيات أن المستهلك يمر بعدة مراحل قبل اتخاذ الشراء، تبدأ بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة، مما يجعل التواصل الفعال مع الجمهور عاملاً مهماً في تكوين نية الشراء تجاه العلامة التجارية (العشعاشي، 2024، 82).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أرغب في شراء منتجات العلامة التجارية التي تقدم محتوى قريباً من الناس"، مما يعكس أهمية المحتوى القريب من اهتمامات المستهلكين وواقعهم في تعزيز توجههم نحو شراء منتجات العلامة التجارية، حيث يسهم هذا النوع من المحتوى في زيادة تقبل الرسائل التسويقية وتعزيز نية الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة النصور (2025)، كما تؤكد الأدبيات أن نية الشراء تتأثر بعدة عوامل التي تسهم في تشكيل سلوك المستهلك وتوجهاته نحو الشراء، حيث يسهم المحتوى القريب من اهتمامات المستهلك واحتياجاته في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وتعزيز الرغبة في شراء منتجاتها (بن لخضر، 2025، 59).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة "أنوي شراء منتجات العلامة التجارية التي تفهم احتياجاتي"، مما يعكس أهمية قدرة العلامة التجارية على فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم في تعزيز نية الشراء لديهم، حيث يسهم ذلك في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وزيادة الرغبة في شراء منتجاتها. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Zamani et al. (2022، كما تؤكد الأدبيات أن نية الشراء تتكون لدى المستهلك نتيجة بحث وتقييم للمعلومات والبدائل المتاحة بما ينسجم مع حاجاته ورغباته، حيث يسهم إدراك المستهلك لقدرة العلامة التجارية على فهم احتياجاته في تعزيز توجهه نحو الشراء (محمد، 2026، 14).

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة "أختار منتجات العلامة التجارية التي تبني علاقة جيدة مع عملائها"، مما يعكس أهمية بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء في تعزيز توجه المستهلكين نحو العلامة التجارية، حيث تسهم العلاقة الجيدة في زيادة الثقة بالعلامة، بما يدعم اختيار منتجاتها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يونس (2023)، كما تشير الأدبيات إلى أن بناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء يسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق نمو مستدام، الأمر الذي يدعم توجه المستهلكين نحو اختيار منتجاتها (الوادي وآخرون، 2025، 24).

وبوجه عام، تعكس النتائج ارتفاع مستوى نية الشراء لدى أفراد العينة تجاه العلامات التجارية التي تهتم بعملائها وتتواصل مع جمهورها بفعالية وتقدم محتوى قريباً من الناس وتفهم احتياجات المستهلكين وتبني علاقات جيدة مع عملائها. مما يؤكد أهمية هذه الممارسات في تعزيز توجه المستهلكين نحو اختيار منتجات العلامة التجارية، ويسهم في تكوين اتجاهات إيجابية تدعم نية الشراء لديهم.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال الكشف عن مدى توظيف العلامات التجارية لأساليب الأنسنة في تواصلها مع الجمهور، وقياس مستوى استجابة المستهلك السعودي لهذا النوع من المحتوى، والتعرف على أثره في تعزيز نية الشراء. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني، تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (232) مبحوثاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، حيث جاءت منصة تيك توك في مقدمة المنصات الأكثر استخداماً، كما أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يتابعون المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة، الأمر الذي يعكس أهمية هذه المنصات بوصفها وسيلة فعالة للتواصل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

كما أوضحت النتائج أن المستهلك السعودي يتفاعل بصورة إيجابية مع المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور، إذ أظهرت غالبية العينة ميولاً إيجابية تجاه العلامات التجارية التي تستخدم لغة ودية في التواصل، وتعرض قصصاً وتجارب واقعية، وتتفاعل مع تعليقات المتابعين واستفساراتهم، وتظهر اهتماماً بمشكلاتهم واحتياجاتهم. كما أظهرت النتائج أن قطاعي المطاعم والمقاهي من أكثر القطاعات توظيفاً للمحتوى المؤنس، وأن الإعجاب وحفظ المنشورات يمثلان أبرز أشكال التفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

وأظهرت الدراسة كذلك ارتفاع مستوى نية الشراء لدى أفراد العينة تجاه العلامات التجارية التي تهتم بعملائها وتتواصل معهم بفاعلية، حيث أكد المبحوثون تفضيلهم للعلامات التجارية التي تفهم احتياجاتهم وتبني علاقات إيجابية مع جمهورها، مما يعكس الدور المهم الذي تؤديه ممارسات الأنسنة في التأثير على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين.

وتعكس هذه النتائج أهمية أنسنة العلامات التجارية في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، كم تدعم ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أكدت وجود تأثير إيجابي للتواصل الإنساني للعلامات التجارية واستجابة المستهلكين ونواياهم الشرائية. كما تبرز النتائج أهمية توظيف المحتوى التسويقي المؤنس القائم على اللغة الودية والتفاعل المباشر مع الجمهور وإبراز الاهتمام باحتياجات العملاء، لما لذلك من دور في بناء الثقة وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

وإجمالاً، توصلت الدراسة إلى أن أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل استراتيجية فعالة في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث تسهم في بناء الثقة، وتعزيز الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية، ورفع مستويات التفاعل والمشاركة. كما تعزز إدراك المستهلك للعلامة التجارية بوصفها أكثر قرباً واهتماماً باحتياجاته، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على توجهاته الشرائية ويزيد من احتمالية اختياره لها عند اتخاذ القرار الشرائي.

**** توصيات الدراسة:**

-في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز استخدام أساليب أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يسهم في بناء علاقات أكثر قرباً وتفاعلاً مع الجمهور.
2. الاهتمام باستخدام لغة ودية وإنسانية في التواصل مع المستهلكين بما يعزز شعورهم بالألفة والثقة تجاه العلامة التجارية.
3. التوسع في توظيف القصص والتجارب الواقعية في المحتوى التسويقي لما لها من دور في تعزيز المصداقية وتقوية ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
4. تطوير آليات الاستجابة السريعة لتعليقات العملاء واستفساراتهم عبر المنصات الرقمية بما يعكس اهتمام العلامة التجارية بجمهورها.
5. تعزيز توظيف المبادرات والمناسبات الاجتماعية والإنسانية في المحتوى التسويقي للعلامات التجارية بصورة تتوافق مع اهتمامات الجمهور وقيمه، بما يعزز الشعور بالقرب من العلامات التجارية ويرفع مستوى الثقة والتفاعل معها.
6. التركيز على المنصات الرقمية الأكثر استخداماً لدى الجمهور السعودي عند تنفيذ الحملات التسويقية، بما يضمن تحقيق مستويات أعلى من الوصول والتفاعل.

**** مقترحات لدراسات مستقبلية:**

-تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة أثر أنسنة العلامات التجارية على الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك.
2. دراسة العلاقة بين أنسنة العلامات التجارية والثقة الإلكترونية في البيئة الرقمية.
3. مقارنة تأثير أنسنة العلامات التجارية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

4. دراسة دور الذكاء الاصطناعي والشخصيات الافتراضية في تعزيز أنسنة العلامات التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك.
5. إجراء الدراسة على قطاعات تجارية مختلفة، مثل المطاعم والمقاهي، ومتاجر التجزئة، والعلامات التجارية الرقمية، للمقارنة بين مستويات تأثير أنسنة العلامات التجارية في كل قطاع.
6. دراسة دور المتغيرات الوسيطة مثل الثقة والارتباط العاطفي في العلاقة بين أنسنة العلامات التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- (1) الدليمي، عثمان. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب.
- (2) الدين، قريبيز، وساحي، مصطفى. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 17(1)، 129-144.
- (3) الزين، فائزة. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتربية النوعية، 10(48)، 419-438.
- (4) العبابنة، حسن. (2025). سلوك المستهلك عبر الإنترنت. دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع.
- (5) العشعاشي، مريم. (2024). مراحل القرار الشرائي في البيئة الرقمية. مجلة الابتكار والتسويق، 11(1)، 78-91.
- (6) النصور، اباد. (2025). تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية المتغير الوسيط لعلاقات العملاء: دراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة عبر منصة اكس. المجلة العربية للإدارة والإعلان. 2022(23)، 93-134.
- (7) الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد. <https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435267/ICT%2BAccess%2BAnd%2BUse%2B2025-AR.pdf>
- (8) الوادي، سمير. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي. دار اليازوري.
- (9) بخيت، توفيلس، & ماريت، يوسف. (2025). تأثير التجسيد والهوية الشخصية للماركة على تصميم شخصية التميمة في الوسائط الرقمية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10(13)، 1704 - 1728.
- (10) بن البار، محمد. (2026). السياسات النقدية والمالية ودورها في حد الفجوات التضخمية. دار حميثرا للنشر.
- (11) بن لخصر، السعيد. (2026). نظرية سلوك المستهلك. دار حميثرا.
- (12) بورقعة، فاطمة. (2020). تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها. المجلة العربية للإدارة، 40(1)، 23-34.

- (13) زاهد، أمل، والحميد، أبرار. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). المجلة العربية للإدارة، 46(3)، 275-296.
- (14) سرجيوس، أنطوان إسكندر. (2024). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 61(1)، 1-39.
- (15) مصطفى، سحر، والمكرمي، محمد. (2025). استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي (دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية-جامعة بحري). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 6(11)، 300-318.
- (16) عبد الحميد، طلعت، والعرجاني، رفعان، وعشري، تامر. (2026). دراسة تحليلية للعلاقة بين شخصية العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على مستخدمي الهواتف الذكية وملحقاتها في المملكة العربية السعودية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 5(16)، 1007-1044.
- (17) محمد، خالد. (2025). أثر القيمة المدركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، الدور الوسيط للمتعة العاطفية. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 4(12)، 671-736.
- (18) محرم، محمد. (2022). تكتيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة
- (19) محمد، لمياء. (2023). المحتوي هو الملك.. صناعة التأثير. دار العربية
- (20) هارمن، كولن. (2023). فن إدارة المقاهي (ترجمة محمد الداخني). دار الكرم.
- (21) هيثم، يونس. (2025). استكشاف العوامل الرئيسية المؤثرة في تفضيلات المستهلك السعودي لاختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال والإعلان، 49(4)، 93-134.
- (22) هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تطبيقات التواصل الاجتماعي تتصدر مشهد الاستخدام الرقمي في المملكة. وكالة الأنباء السعودية (واس). <https://www.spa.gov.sa/N2322489>.

- 1) Alkandi, I. (2023). The Impact of Marketing Activities on e-Word of Mouth Through Social Network Sites, and the Impact this has on Brand Image and Purchase Intention in the Context of Saudi Arabia. Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences, 15(1)
- 3) Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved?. European Journal of Management and Business Economics, 29(2), 150–165.
- 4) Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. International Journal of Research in Marketing, 37(4), 737–755.
- 5) Han, J., Wang, D., & Yang, Z. (2023). Acting like an interpersonal relationship: Cobrand anthropomorphism increases product evaluation and purchase intention. Journal of Business Research, 167, 114194.
- 6) Kemp, S. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
- 7) Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer–brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. Telematics and Informatics, 51, 101406.
- 8) Kotler, P. (2025). Marketing 6.0. Jabal Amman Publishers.
- 9) Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in advertising: the effect of anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention. Asian Academy of Management Journal, 22(1), 1
- 10) Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community E-commerce platform with the SOR model: a case study of China's "Xiaohongshu" app. Behavioral Sciences, 13(2), 103.
- 11) Lourenco, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. Journal of Marketing Communications, 1–22.

- 12) Ma, J., Tu, H., Zhou, X., & Niu, W. (2023). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment?. *The Service Industries Journal*, 43(7–8), 555–578.
- 13) Mention. (2025). Instagram engagement report. Mention.
<https://mention.com/en/reports/instagram/engagement/>
- 14) Pratas, J., & Gonçalves, A. S. (2025). Impact of Humanized and Humorous Content on Social Media for Brand Metrics. In *Proceedings of The 11th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and publishing limited
- 15) Rasty, F., & Filieri, R. (2024). Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2463–2483.
- 16) Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103546.
- 17) Sprout Social. (2023). *The Sprout Social Index™ Edition XIX: Breakthrough*.
- 18) State of the Connected Customer (6th Edition).
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
- 19) Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354–376

الملاحق

ملحق الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

استبيان إلكتروني

بحث علمي بعنوان:

تأثير أنسنة العلامات التجارية بالمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

نية الشراء لدى المستهلك السعودي

دراسة ميدانية

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة.

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علمًا بأن جميع البيانات سرية،

ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم على حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1- ما أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها؟

☐ إنستغرام

☐ سناب شات

☐ تيك توك

☐ إكس (X)

☐ فيسبوك

☐ يوتيوب

☐ أخرى

2- كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى 3 ساعات

☐ أكثر من 3 ساعات

3- ما مدى متابعتك للمحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ دائماً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ لا أتابع

القسم الثاني: تأثير أنسنة العلامات التجارية على نية الشراء

(يقصد بأنسنة العلامة التجارية: الطريقة التي تتواصل بها العلامة التجارية مع الجمهور بأسلوب إنساني وقريب منهم، مثل استخدام لغة ودية، ومشاركة القصص والتجارب الواقعية، والتفاعل مع المتابعين، والرد على استفساراتهم، وإظهار الاهتمام باحتياجاتهم ومشاعرهم)

4- كم مرة شعرت برغبة في شراء منتج بعد مشاهدة محتوى لعلامة تجارية يعرض قصصًا أو تجارب حقيقية، أو يتفاعل مع الجمهور بطريقة قريبة وإنسانية؟

☐ دائمًا

☐ أحيانًا

☐ نادرًا

☐ لم يحدث أبدًا

5- إلى أي مدى تشعر أن محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرضها بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور؟

☐ دائمًا

☐ أحيانًا

☐ نادرًا

☐ لم يحدث أبدًا

6- ما أكثر أنواع العلامات التجارية التي ترى أنها تعرض المحتوى التسويقي بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور؟

- ☐ الأزياء
- ☐ الأجهزة الإلكترونية
- ☐ المطاعم والمقاهي
- ☐ الأغذية والمشروبات
- ☐ مستحضرات التجميل
- ☐ السيارات
- ☐ العقارات
- ☐ السفر والسياحة
- ☐ المؤسسات الطبية
- ☐ المؤسسات التعليمية
- ☐ أخرى

7- حدد مدى تفاعلك مع المحتوى التسويقي الذي يقدم بطريقة إنسانية وقريبة من الجمهور؟

- ☐ الإعجاب
 - ☐ التعليق
 - ☐ المشاركة
 - ☐ حفظ المنشور
 - ☐ إرسال المنشور للآخرين
 - ☐ متابعة الحساب
 - ☐ لا أفاعل
-

• القسم الثالث: تقييم أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي

8- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبرة	موافق	محايد	معارض
تعرض العلامة التجارية قصصًا وتجارب واقعية.	☐	☐	☐
تتحدث مع الجمهور بلغة ودية وقريبة منهم.	☐	☐	☐
تتفاعل مع تعليقات واستفسارات المتابعين.	☐	☐	☐
تُظهر اهتمامًا بمشكلات واحتياجات العملاء.	☐	☐	☐
تشارك مواقف أو مناسبات اجتماعية وإنسانية.	☐	☐	☐

• القسم الرابع: نية الشراء تجاه العلامات التجارية

9- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبرة	موافق	محايد	معارض
أرغب في شراء منتجات العلامة التجارية التي تهتم بعملائها.	☐	☐	☐
أفضل شراء منتجات العلامة التجارية التي تتواصل مع جمهورها بفاعلية.	☐	☐	☐
أرغب في شراء منتجات العلامة التجارية التي تقدم محتوى قريبًا من الناس.	☐	☐	☐
أنوي شراء منتجات العلامة التجارية التي تفهم احتياجاتي	☐	☐	☐
أختار منتجات العلامة التجارية التي تبني علاقة جيدة مع عملائها.	☐	☐	☐

القسم الخامس: البيانات الشخصية

النوع

☐ أنثى

☐ ذكر

العمر

☐ من 18 إلى 35 سنة.

☐ من 36 إلى 50 سنة.

☐ 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي

☐ ثانوية عامة أو أقل.

☐ بكالوريوس.

☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري

☐ أقل من 8,000 ريال

☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال

☐ أكثر من 20,000 ريال