

الاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة)،

نشكرك على تخصيص وقتك للمساهمة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة (أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك).

نحن نسعى من خلال هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الحملات التسويقية والإعلانات عبر المنصات الرقمية مثل فيسبوك، إنستجرام، وتيك توك على قرارات الشراء، وتفضيلات المستهلكين، وأنماطهم الشرائية.

إجاباتك ستكون ذات قيمة كبيرة في دعم هذا البحث العلمي، ونؤكد لك أن جميع البيانات التي تقدمها سيتم التعامل معها بسرية تامة، وستستخدم فقط لأغراض الدراسة الأكاديمية.

كما أن الاستبيان لن يستغرق أكثر من (مدة تقريبية: ٥-١٠ دقائق).

إذا كانت لديك أي استفسارات أو ملاحظات، فلا تتردد في التواصل معنا من خلال الايميل الخاص بنا.

شكراً مرة أخرى على مشاركتك.

مع خالص التقدير،

الباحثة: خلود قاسم أحمد العباس

الجامعة: ميد أوشن

المحور الأول: المعلومات العامة

الجنس:

☐ ذكر. ☐ أنثى.

المؤهل العلمي:

☐ دكتوراه. ☐ بكالوريوس. ☐ ماجستير. ☐ ثانوي.

عدد سنوات الخبرة:

☐ أقل من سنة. ☐ ١-٣ سنوات. ☐ ٣-٥ سنوات. ☐ أكثر من ٥ سنوات.

الوظيفة:

☐ يعمل. ☐ لا يعمل.

المحور الثاني: محاور الاستبيان

عزيزي/ عزيزتي،

تهدف هذه الاستبيان إلى جمع آرائكم حول "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك".

يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن مدى موافقتك على كل عبارة من خلال مقياس ليكرت الخماسي:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	غير موافق بشدة
*	المحور الأول: قياس أثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.					
١	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية.					
٢	أنا أميل إلى شراء المنتجات التي أشاهد إعلاناتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
٣	الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي تكون مقنعة بالنسبة لي.					
٤	أتابع العروض الخاصة التي تُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.					
٥	الإعلانات التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر دراية بالمنتجات الجديدة.					
٦	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من رغبة الشراء لدي.					
٧	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر تأثيراً من تلك التي أشاهدها في التلفاز.					
٨	الإعلانات التي تتضمن تجارب المستخدمين الفعلية تؤثر على قراراتي الشرائية.					
٩	أفضل المنتجات التي يُعلن عنها على وسائل التواصل الاجتماعي على المنتجات الأخرى.					
١٠	الإعلانات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي تجذب انتباهي أكثر من الإعلانات الثابتة.					
١١	الإعلانات التي أراها على وسائل التواصل الاجتماعي تشعرني بالثقة في المنتج.					
١٢	أعتمد على الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي عند البحث عن منتجات جديدة.					
*	المحور الثاني: دراسة تأثير التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.					
١	العروض والخصومات التي تُعلن عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني للشراء.					
٢	التنشيط عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من وعيي بالمنتجات والعروض الجديدة.					
٣	العروض الحصرية على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أشعر بالخصوصية.					
٤	أتفاعل مع العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي.					
٥	العروض التي تتضمن تفاعلات مع المؤثرين تزيد من احتمالية شرائي.					
٦	أفضل التسوق من الشركات التي تقدم عروضاً ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
٧	أبحث عن العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء.					
٨	التنشيط الذي يتضمن الهدايا المجانية يجذبني أكثر.					
٩	العروض المؤقتة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني لاتخاذ قرارات شراء سريعة.					
١٠	أفضل الشركات التي تتفاعل معي بشكل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					

١١	العروض الترويجية تجعلني أشعر بالانتماء إلى مجتمع معين.				
١٢	أشارك العروض الترويجية التي أجدها على وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائي وعائلتي.				
*	المحور الثالث: تحليل مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.				
١	التعليقات والمراجعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتي الشرائية.				
٢	أنا أشارك تجربتي الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد الشراء.				
٣	التفاعل مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أشعر بالثقة في منتجاتها.				
٤	أميل إلى شراء المنتجات التي تحظى بتفاعل إيجابي كبير على وسائل التواصل الاجتماعي.				
٥	التفاعل مع مستخدمين آخرين يشجعني على تجربة منتجات جديدة.				
٦	أبحث عن نصائح وتجارب المستخدمين قبل الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
٧	أنا أثق في التوصيات التي أحصل عليها من المستخدمين الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
٨	أفضل الشركات التي تتفاعل بشكل فعال مع استفساراتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
٩	التفاعل الشخصي مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قراراتي الشرائية.				
١٠	أشارك تجاربي السلبية والإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي ليعرف الآخرون عنها.				
١١	أشعر بالارتباط الشخصي بالشركات التي تتفاعل معي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
١٢	أتابع حسابات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي لأكون على دراية بآخر المنتجات والتحديثات.				
*	المحور الرابع: قياس أثر الكلمة الشفهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.				
١	توصيات الأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتي الشرائية.				
٢	مراجعات المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في المنتجات.				
٣	أفضل شراء المنتجات التي أوصى بها مستخدمون آخرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
٤	أبحث عن تجارب الشراء الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرارات الشراء.				
٥	المشاركات الشفهية الإيجابية تشجعني على تجربة منتجات جديدة.				
٦	أشعر بالثقة في المنتجات التي تحظى بتوصيات إيجابية واسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
٧	التوصيات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراراتي بعدم الشراء.				
٨	أتأثر بالقصص والتجارب الشخصية التي يشاركها الآخرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
٩	أبحث عن آراء أصدقائي وعائلتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل شراء المنتجات.				
١٠	أعتبر المراجعات والتوصيات على وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا للمعلومات.				
١١	أشارك تجاربي الإيجابية مع المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأفاد الآخرين.				
١٢	أبحث عن تقييمات المنتجات من المستخدمين الحقيقيين على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء.				