



دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة:  
دراسة حالة الطباعة على الأكواب.

The Role of Social Media Marketing in Increasing Sales of Customized  
Printing Products: A Case Study of Mug Printing.

إعداد الطالب: وليد محمد الغامدي  
(251002566)

إشراف: د. محمد عويس  
2025م



## المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولًا جذريًا في ممارسات التسويق بفعل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد أظهرت تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (Saudi CITC، ٢٠٢٣) ارتفاعًا ملحوظًا في معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يجعل من هذه المنصات قناة مركزية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وقد أسهم هذا التحول الرقمي في إعادة صياغة المفاهيم التقليدية للتسويق، خصوصًا مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية داخل المملكة، مما أتاح فرصًا جديدة ومتنوعة أمام الأنشطة التجارية. وفي ضوء ذلك، تبرز أهمية دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات المنتجات المخصصة، وبوجه خاص منتجات الطباعة على الأكواب، التي تمثل قطاعًا ناشئًا يشهد تناميًا في الطلب، نظرًا لما تجمعته من طابع جمالي وقدرة على التعبير الفردي.

وتعتمد المنشآت العاملة في مجال الطباعة المخصصة على استراتيجيات رقمية متعددة لاستهداف الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل "إنستغرام"، "تيك توك"، "سناب شات" وغيرها، مستثمرًا المحتوى المرئي والتفاعلي لتعزيز التواصل مع العملاء. وتشير إحصاءات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (٢٠٢٣) إلى ارتفاع نسب الاستخدام لهذه المنصات، حيث بلغت على التوالي: إنستغرام (٣٩.٦٪)، ومنصة إكس (٤٥.٧٪)، وتيك توك (٧٢.٣٪)، ويوتيوب (٧٤٪)، وسناب شات (٧٧.٨٪)، في حين جاء الواتساب في المرتبة الأولى بنسبة (٩٠.٩٪).

وانطلاقًا من هذه المعطيات، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، وتحديد مدى إسهامها في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، مع اعتماد الطباعة على الأكواب نموذجًا تطبيقيًا. كما تسعى الدراسة إلى تقييم فاعلية تلك المنصات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز القرارات الشرائية.

وتدعم الأدبيات الحديثة هذا التوجه؛ إذ تشير دراسة Batat (٢٠٢١) إلى أن المنتجات المخصصة ذات الطابع الإبداعي تشهد إقبالًا متناميًا، نظرًا لما توفره من قدرة على التعبير الذاتي وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية، مما يجعل هذا القطاع بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على قطاع إبداعي واعد يتقاطع فيه الابتكار التقني مع الممارسات التسويقية الحديثة، بما يتيح فرصًا واسعة أمام رواد الأعمال في المملكة العربية السعودية، ويدعم جهود تحقيق مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي، ودعم الابتكار، وتنمية القطاعات غير النفطية.



### مشكلة الدراسة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في تبني التجارة الإلكترونية، حيث ارتفعت نسبة الممارسات الشرائية عبر المنصات الرقمية إلى مستويات متقدمة، وفق ما أشارت إليه تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية لعام ٢٠٢٤م. وقد أسهم هذا التحول في تعزيز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة تسويقية استراتيجية تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع، والتأثير في سلوك المستهلكين، وترسيخ حضور العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

ورغم هذا النمو المتسارع، يواجه قطاع الطباعة المخصصة لا سيما الطباعة على الأكواب والهدايا الشخصية تحديات جوهرية تتعلق بضعف القدرة على استقطاب العملاء والمحافظة على مستويات تنافسية مستقرة، في ظل اتساع البدائل وتزايد المنافسة. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لمدى قدرة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز مبيعات هذا القطاع ودعم استدامته.

كما أنه في المقابل، وعلى الرغم من توفر أدبيات عالمية واسعة تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء والانخراط الرقمي وصورة العلامة التجارية، إلا أن هذه الدراسات نُفذت في سياقات غير عربية، ولم تُعالج على نحو كافٍ خصوصية قطاع الطباعة المخصصة. وهذا يشير إلى وجود فجوة معرفية تستدعي دراسة تطبيقية في البيئة السعودية لفحص تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء مشروعات الطباعة على الأكواب ودعم قدرتها التنافسية.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) الذي يشهد منافسة متزايدة ويتطلب حلولاً تسويقية فعالة لضمان استمرارية نمو المبيعات. كما أنها تسلط الضوء على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة حيوية في عالم الأعمال الحديثة لتحقيق الانتشار وجذب المستهلكين إضافة إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية لتحفيز نمو المبيعات، لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة خصوصاً في ظل الارتفاع المتسارع في معدلات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

### ■ الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في تطوير المعرفة العلمية حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مجال الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب)، بما يضيف أدبيات حديثة في مجال التسويق الرقمي.



- تعميق الفهم الأكاديمي لدور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، بما ينعكس على رفع مستويات تفاعل المستهلكين وتحفيز نمو المبيعات.
- تساعد في سد فجوة بحثية بسبب قلة الدراسات في مجال الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) وذلك فيما يتعلق بتأثير التفاعل لدى المستهلك من خلال الثقة بالعلامة التجارية.

#### ▪ الأهمية التطبيقية:

- ترويج متاجر الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) بنتائج عملية قابلة للتطبيق تمكنها من اختيار الوسائل التسويقية الأكثر فاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تحسين الأداء التسويقي والمساهمة في زيادة المبيعات من خلال استراتيجيات رقمية مدروسة.
- تمكن أصحاب المشاريع من تعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية لدى عملائها من خلال الحملات التسويقية المناسبة والذي بدوره ينعكس في تحفيز المبيعات.

#### أهداف الدراسة:

##### • الهدف الرئيسي من الدراسة:

تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، من خلال رصد وتقييم أداء المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب في المملكة العربية السعودية.

##### • الأهداف الفرعية:

- رصد فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المتاجر الرقمية العاملة في مجال الطباعة على الأكواب، وتقييم مدى إسهام المنصة في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين.
- تقييم مستوى جودة المحتوى التسويقي الرقمي الذي تقدمه المتاجر (مثل الصور، المقاطع المرئية، العروض الترويجية، والتقييمات)، وتحليل تأثيره في تحفيز تفاعل المستهلكين واتخاذهم قرار الشراء.
- قياس مؤشرات التفاعل الرقمي للمستهلكين بما في ذلك الإعجابات والتعليقات والمشاركات والرسائل المباشرة وتقييم انعكاسها على زيادة معدلات الإقبال على شراء منتجات الطباعة على الأكواب.
- تحليل مستوى الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، من خلال رصد مؤشرات المصداقية وشفافية العرض والتقييمات الرقمية، وتقييم أثر هذه الثقة في تعزيز نية الشراء والمساهمة في نمو المبيعات.



- **تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات الفعلية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة المخصصة على الأكواب، وذلك من خلال قياس مؤشرات أداء التسويق الرقمي وربطها بالنتائج البيعية.**
- **تقديم توصيات استراتيجية مستندة إلى نتائج الرصد والتقييم بهدف تحسين فعالية الممارسات التسويقية الرقمية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الطباعة المخصصة، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي.**

#### أسئلة الدراسة:

ما دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مبيعات منتجات الطباعة المخصصة، وذلك من خلال رصد وتقييم أداء المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب في المملكة العربية السعودية؟

#### كما تجدر الإشارة الى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المنصات الأكثر فاعلية من بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وإلى أي مدى تسهم هذه المنصات في تحقيق الانتشار والوصول إلى المستهلكين؟
- إلى أي حد يسهم المحتوى التسويقي الرقمي (مثل الصور، المقاطع المرئية، العروض الترويجية، والتقييمات) الذي تقدمه المتاجر في تحفيز تفاعل المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية؟
- ما مستوى التفاعل الرقمي لدى المستهلكين مع الحملات التسويقية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب، وكيف تنعكس مؤشرات هذا التفاعل (الإجابات، التعليقات، المشاركات، الرسائل المباشرة) على معدلات الإقبال على الشراء؟
- إلى أي مدى تؤثر الثقة بالعلامة التجارية المبنية على المصداقية وشفافية العرض والتقييمات الرقمية في تعزيز زيادة المبيعات على منتجات الطباعة على الأكواب؟
- ما طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمبيعات الفعلية للمتاجر الرقمية المتخصصة في الطباعة على الأكواب؟
- ما الممارسات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية المثلى التي يمكن تقديمها، استناداً إلى نتائج الرصد والتقييم، لتعزيز فعالية الأداء التسويقي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع الطباعة المخصصة ورفع قدرتها التنافسية في السوق السعودي؟



#### فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات الفعلية في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الآراء الإيجابية للعملاء وتقييماتهم الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة الثقة في شراء المنتجات الطباعة على الأكواب.
- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات (الطباعة على الأكواب).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى كفاءة وفاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات الفعلية في قطاع الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الاعجابات، التعليقات، إعادة النشر) وبين المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب).

#### إجراءات الدراسة

##### أولاً: منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ذي الطبيعة الكمية، وذلك لملائمته لطبيعة موضوع البحث الذي يستهدف تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب، ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أدوات كمية، ومن ثم تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ذي الطبيعة الكمية، مدعوماً بأسلوب دراسة الحالة التطبيقية، وذلك لما يتميز به هذان الأسلوبان من ملاءمة لطبيعة موضوع البحث الهادف إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات الفعلية لمنتجات الطباعة على الأكواب. وقد استند التطبيق المنهجي إلى جمع البيانات من عينة الدراسة باستخدام أدوات كمية معيارية، إضافة إلى تحليل معمق لحالة تطبيقية مختارة بما يتيح فهماً أدقّ للعمليات التسويقية وسياقاتها الواقعية. ومن ثم تحليل البيانات واختبار العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة.



### ثانياً: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الكمية من المشاركين، وقد صُممت الاستبانة وفق إطار نظري، لتغطي المتغيرات الرئيسة للدراسة، وتشمل:

- المحور الأول البيانات الأساسية للمتاجر الرقمية، فئة ونوع المتجر، عمر المتجر ومنصات التواصل الأكثر تحقيقاً للمبيعات المستخدمة، عدد المتابعين ومتوسط عدد الطلبات.
- محور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل، ويتضمن بنوداً تقيس مستوى فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى التسويقي الرقمي، تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية، ودرجة التفاعل الرقمي من العملاء، والثقة بالعلامة التجارية.
- محور المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب بوصفه المتغير التابع، ويتضمن بند الأداء البيعي ويقيس عدد من البنود حجم المبيعات، وعدد الطلبات خلال الحملات التسويقية خلال فترات الركود او فترات المواسم.
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، مما يتيح الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

### ثالثاً: إجراءات جمع البيانات

جرى إعداد الاستبانة استناداً إلى الأسس النظرية المرتبطة بالتسويق الرقمي وعُرضت الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من وضوح بنودها وملاءمتها لموضوع الدراسة.

### رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تطبق هذه الدراسة على عينة مكونة من (١٠٠) مشارك ممن يمتلكون متاجر رقمية أو حضوراً فعلياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل ذلك أفراداً من أصحاب العمل الحر، إضافة إلى منشآت صغيرة ومتوسطة تُعنى ببيع منتجات الطباعة على الأكواب. وتم اختيار هذه العينة نظراً لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة، وقد جرى استقصاء آرائهم وتمثيلهم لجمهور البحث في مختلف مدن المملكة العربية السعودية.



#### خامساً: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من العام ٢٠٢٥م، وهو الإطار الزمني الذي جُمعت خلاله البيانات.
- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على المتاجر الرقمية لمنتجات الطباعة المخصصة (الطباعة على الأكواب) والتي تمارس نشاطها داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تركزت هذه الدراسة على تحليل "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة على الأكواب"، وذلك من خلال تناول المتغيرين الآتيين:
  - المتغير المستقل: (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي).
  - المتغير التابع: (المبيعات لمنتجات الطباعة على الأكواب).

#### سادساً: الإجراءات الأخلاقية

التزمت الدراسة بجميع المعايير الأخلاقية المتعارف عليها في البحث العلمي، إذ تم إبلاغ المشاركين بطبيعة الدراسة وأهدافها قبل موافقتهم على المشاركة، كما جرى التأكيد على الحفاظ التام على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، بما يضمن حماية خصوصية المشاركين واحترام حقوقهم.



## **الاستبانة**

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله، يسرني ويسعدني أن أقدم لكم هذا الاستبانة التي تهدف إلى جمع البيانات اللازمة لإعداد دراسة بحثية لرسالة الماجستير في التسويق الرقمي بعنوان:

**"دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات منتجات الطباعة المخصصة: دراسة حالة الطباعة على الأكواب في المملكة العربية السعودية."**

مشاركتك في هذا الاستبانة مهمة للغاية لنجاح هذه الدراسة، إذ تعتمد نتائجها على آرائك وتجاربك الفعلية. كما نؤكد لك أن جميع البيانات التي يتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستظل سرية ومجهولة الهوية دون طلب أي معلومات شخصية يمكن أن تكشف عن هويتك كمشارك.

لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، والمطلوب فقط هو اختيار ما يعبر عن رأيك الشخصي بكل حيادية وموضوعية.

نشكركم مقدماً على وقتكم وتعاونكم حيث إن مشاركتكم معنا جزء من صناعة النجاح، نسأل الله أن يسهم بحثنا هذا في تطوير الممارسات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

شاكرين ومقدرين لكم مشاركتكم الكريمة، وبالله التوفيق.



المحور الأول: البيانات الأساسية للمتجر الرقمي.

١. فئة المتجر حسب حجم المنشأة:

- ☐ فرد عمل حر.
- ☐ منشأة صغيرة.
- ☐ منشأة متوسطة.
- ☐ أخرى (يرجى التحديد) ....

٢. نوع المتجر الرقمي:

- ☐ متجر طباعة على الأكواب فقط.
- ☐ متجر طباعة مخصصة متنوع (الأكواب، الهدايا، الملابس.. إلخ).

٣. عمر المتجر الرقمي:

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

٤. ماهي منصة التواصل الاجتماعي الأكثر تحقيقاً للمبيعات التي يستخدمها المتجر:

- ☐ إنستغرام.
- ☐ التيك توك.
- ☐ سناب شات.
- ☐ إكس.
- ☐ واتساب.
- ☐ منصة أخرى (يرجى تحديدها) .....



٥. كم يبلغ عدد المتابعين لحساب المتجر في المنصة التي اخترتها في السؤال السابق:

- ☐ أقل من ١٠٠٠٠ متابع.
- ☐ ١٠٠٠٠ - ٥٠٠٠٠ متابع.
- ☐ ٥٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠ متابع.
- ☐ ١٠٠٠٠٠ - ٥٠٠٠٠٠ متابع.
- ☐ أكثر من ٥٠٠٠٠٠ متابع.

٦. كم هو متوسط عدد الطلبات الشهرية من المنصة التي اخترتها في السؤال السابق:

- ☐ أقل من ١٠ طلبات.
- ☐ ١٠ - ٥٠ طلب.
- ☐ ٥٠ - ١٠٠ طلب.
- ☐ أكثر من ١٠٠ طلب.

المحور الثاني: فاعلية منصات وسائل التواصل الاجتماعي. " يرجى تحديد درجة موافقتك بعلامة (✓) على الأسئلة التالية"

| الأُسْئَلَة                                                                                       | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| يعتمد المتجر على منصات التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتسويق.                                    |            |       |       |          |               |
| تساعدنا منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المحتملين.                      |            |       |       |          |               |
| تناسب منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة مع طبيعة العملاء المستهدفين.                              |            |       |       |          |               |
| يسهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار المتجر في السوق.                             |            |       |       |          |               |
| أدت الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الطلب على منتجات الطباعة على الأكواب. |            |       |       |          |               |
| مقارنة بالطرق التسويقية الأخرى، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في جذب العملاء.        |            |       |       |          |               |
| تتسم منصات التواصل الاجتماعي التي نستخدمها بسهولة إدارة الحملات الإعلانية وتتبع أدائها.           |            |       |       |          |               |

المحور الثالث: جودة المحتوى التسويقي الرقمي. " يرجى تحديد درجة موافقتك بعلامة (✓) على الأسئلة التالية"

| الأسئلة                                                                     | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| يعكس المحتوى المنشور جودة المنتجات بدقة.                                    |            |       |       |          |               |
| يستخدم المتجر صوراً ومقاطع فيديو احترافية وجذابة.                           |            |       |       |          |               |
| يتم عرض خيارات التخصيص للأكواد بشكل واضح وفعال.                             |            |       |       |          |               |
| يسهم المحتوى التسويقي في تحسين الانطباع العام لدى العملاء عن المتجر.        |            |       |       |          |               |
| يتم تحديث المحتوى على المنصات الرقمية بشكل مستمر لجذب العملاء.              |            |       |       |          |               |
| المعلومات المقدمة ضمن المحتوى (مثل الأسعار والمواصفات) واضحة وكافية للعميل. |            |       |       |          |               |
| يساهم المحتوى الإبداعي في تمييز متجرنا عن المتاجر المنافسة.                 |            |       |       |          |               |

المحور الرابع: تقييمات العملاء وآرائهم الرقمية. " يرجى تحديد درجة موافقتك بعلامة (✓) على الأسئلة التالية"

| الأسئلة                                                                     | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| يعتمد المتجر على تقييمات العملاء كوسيلة لتعزيز الثقة.                       |            |       |       |          |               |
| تؤدي التقييمات الإيجابية إلى زيادة الإقبال على الشراء.                      |            |       |       |          |               |
| يتم التعامل مع ملاحظات العملاء وردودهم بشكل سريع.                           |            |       |       |          |               |
| تؤثر التقييمات السلبية على حجم الطلبات في المتجر.                           |            |       |       |          |               |
| تسهم مشاركات العملاء لصور مشترياتهم في جذب عملاء جدد.                       |            |       |       |          |               |
| نسعى بشكل مستمر لتحفيز العملاء على ترك تقييمات لمنتجاتنا بعد الشراء.        |            |       |       |          |               |
| نُعد التقييمات الرقمية أحد أهم المؤشرات المستخدمة لتحسين جودة خدمات المتجر. |            |       |       |          |               |
| عند ظهور تقييمات سلبية، يتم اتخاذ إجراءات تطويرية لتحسين الخدمة أو المنتج.  |            |       |       |          |               |

**المحور الخامس: التفاعل الرقمي من العملاء.** " يرجى تحديد درجة موافقتك بعلامة (✓) على الأسئلة التالية"

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | الأسئلة                                                                  |
|---------------|----------|-------|-------|------------|--------------------------------------------------------------------------|
|               |          |       |       |            | يحصل المحتوى الذي نقدمه على تفاعل جيد (تعليقات، إعجابات، مشاركات).       |
|               |          |       |       |            | يتلقى المتجر استفسارات يومية تتعلق بخدمات الطباعة.                       |
|               |          |       |       |            | يؤدي التفاعل الرقمي إلى تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين.       |
|               |          |       |       |            | يعزز الرد السريع على العملاء من احتمالية إتمام عملية البيع.              |
|               |          |       |       |            | يسهم مستوى التفاعل الرقمي في زيادة مبيعات المتجر.                        |
|               |          |       |       |            | يتم مراقبة وتحليل مؤشرات التفاعل الرقمي بشكل دوري لتحسين الأداء.         |
|               |          |       |       |            | يساعدنا التفاعل الرقمي في فهم احتياجات العملاء وتوقع طلباتهم المستقبلية. |
|               |          |       |       |            | يُعد التواصل المباشر عبر المنصات الرقمية أحد أهم أسباب زيادة المبيعات.   |

**المحور السادس: الثقة بالعلامة التجارية.** " يرجى تحديد درجة موافقتك بعلامة (✓) على الأسئلة التالية"

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة | الأسئلة                                                                     |
|---------------|----------|-------|-------|------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|               |          |       |       |            | يتمتع المتجر بسمعة جيدة بين العملاء.                                        |
|               |          |       |       |            | يقدم المتجر معلومات واضحة وشفافة حول منتجاته.                               |
|               |          |       |       |            | تؤدي الثقة بالمتجر إلى تشجيع عمليات الشراء المتكررة.                        |
|               |          |       |       |            | يساعد التعامل الإيجابي مع الشكاوى في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.         |
|               |          |       |       |            | يساهم مستوى الثقة بالمتجر في رفع الطلب على منتجات الطباعة على الأكواب.      |
|               |          |       |       |            | يثق العملاء بمتجرنا بسبب وضوح السياسات المتعلقة بالدفع والتسليم والاسترجاع. |
|               |          |       |       |            | المصداقية في عرض المنتجات تجعل العملاء أكثر استعدادًا للشراء المتكرر.       |
|               |          |       |       |            | يعتبر العملاء متجرنا خيارًا آمنًا وموثوقًا للشراء عبر الإنترنت.             |

المحور السابع: الأداء البيعي. " يرجى تحديد درجة موافقتك بعلامة (✓) على الأسئلة التالية"

| الأُسئلة                                                                                                           | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| ارتفعت مبيعات المتجر بعد تعزيز النشاط التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.                                        |            |       |       |          |               |
| أدت الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع معدل الطلب على المتجر خلال فترات الركود.                  |            |       |       |          |               |
| يرتبط ارتفاع التفاعل الرقمي عادة بزيادة في المبيعات.                                                               |            |       |       |          |               |
| أسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء البيعي العام للمتجر.                                      |            |       |       |          |               |
| يعتمد جزء كبير من مبيعات المتجر على العملاء القادمين من منصات وسائل التواصل الاجتماعي.                             |            |       |       |          |               |
| ترتفع مبيعات المتجر خلال فترة المواسم الوطنية والاعياد وذلك عند زيادة النشاط التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. |            |       |       |          |               |

نشكر لكم وقتكم الثمين وتعاونكم الكريم في تعبئة هذه الاستبانة، ونقدّر مساهمتكم القيّمة التي تدعم جودة نتائج هذا البحث.

نسأل الله أن يكتب لنا ولكم الأجر والتوفيق، دمتم في حفظ الله.