

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على
قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة تحليلية

أسم الطالب

عبير علي عرفات

الرقم الجامعي: ٢٢٢٠٠٠٠٨٦

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر عضو هيئة التدريس-

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

- الفصل الدراسي الثالث -2025

جدول المحتويات

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

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٠	نموذج الدراسة	١
١١	ملخص منهجية الدراسة	٢

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة طفرة رقمية هائلة أثرت بشكل مباشر على نمط حياة الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي، وأصبح من الطبيعي أن تتحول أدوات التسويق التقليدية إلى قنوات رقمية أكثر فاعلية وانتشاراً (إمبابي، 2022).

ومن أبرز هذه القنوات التسويقية الحديثة منصات التواصل الاجتماعي، التي ساهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والمستهلكين، من خلال تعزيز التفاعل اللحظي وتخصيص المحتوى حسب اهتمامات الجمهور (Douilhi، 2021).

في المملكة العربية السعودية، يُلاحظ النمو السريع في استخدام وسائل التواصل مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات، حيث باتت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، وتمثل مصدرًا مهمًا لاستكشاف المنتجات واتخاذ قرارات الشراء (جامعة الإمام، 2023).

رغم هذا التحول الرقمي الكبير، إلا أن هناك فجوة واضحة في الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، خصوصاً فيما يتعلق بتأثير نوع المحتوى وطريقة التفاعل على نية الشراء (عجينة، 2024).

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، إذ يهدف إلى دراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء، وتحليل العوامل التي تسهم في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية عبر الوسائط الرقمية في البيئة السعودية (رورز، 2021).

مشكلة البحث

رغم تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، لا يزال هناك نقص في الدراسات الأكاديمية التي تتناول هذا المجال من منظور علمي تحليلي. فغالبية الدراسات الموجودة تتعامل مع التسويق الرقمي بوصفه ظاهرة تقنية أو إعلامية، دون تحليل معمق لآثاره السلوكية على قرار المستهلك.

تُظهر تقارير محلية ودولية أن المستهلك السعودي بات يتأثر بشكل كبير بالإعلانات التي يشاهدها عبر المنصات الرقمية، ومع ذلك لا توجد بيانات ميدانية دقيقة تبين كيف ينعكس هذا التأثير على قرارات الشراء الفعلية، أو كيف تختلف الاستجابة باختلاف طبيعة المحتوى أو المنصة (Douilhi، 2021).

كما أن الدراسات التي أجريت في البيئة السعودية ما تزال محدودة من حيث العدد والمنهجية، مما يجعل من الصعب بناء قرارات تسويقية فعّالة تستند إلى نتائج علمية موثوقة (جامعة الإمام، 2023). لذا فإن هذه الدراسة تأتي لسد هذه الفجوة وتحليل التأثير الحقيقي للتسويق الرقمي على سلوك الشراء

١.٢.١ الفجوة النظرية

رغم اتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية، إلا أن الأدبيات العربية ما زالت محدودة في تحليل العلاقة السببية بين التفاعل الرقمي (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) وسلوك المستهلك الشرائي. كما أن معظم الدراسات المتوفرة تركز على وصف السلوك فقط دون تقديم نماذج تحليلية توضح كيف يؤثر المحتوى الرقمي فعلياً في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، سواء من الناحية النفسية أو السلوكية أو الاقتصادية.

١.٢.٢ الفجوة التطبيقية

لا تزال البحوث التطبيقية التي تقيس فعلياً أثر المحتوى التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك السعودي نادرة. فغالبية الدراسات المعتمدة محلياً تستند إلى مؤشرات عامة (مثل عدد المشاهدات أو التفاعل) دون أن تربطها بسلوك شراء حقيقي قابل للقياس. كما لا توجد دراسات محدثة تُظهر الفروق بين الفئات العمرية أو السلوكيات الرقمية المختلفة، مما يجعل القرارات التسويقية مبنية على تقديرات أكثر من كونها مبنية على بيانات دقيقة

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من واقع التحول السريع الذي يشهده التسويق في العالم الرقمي، خاصة داخل المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً رئيسياً من حياة المستهلك. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في فهم كيف يؤثر هذا التسويق الرقمي على قرارات الشراء، مما يجعل من الضروري دراسة هذا الموضوع بطريقة علمية تفصيلية.

1.3.1 على المستوى النظري

تُعد هذه الدراسة إضافة نوعية للمجال الأكاديمي العربي، حيث تسعى لسد النقص الواضح في البحوث التي تربط بين عناصر التفاعل الرقمي (كالإعجابات، والتعليقات، والمشاركة) وبين اتخاذ القرار الشرائي. معظم الدراسات الحالية تفتقر إلى نماذج تحليلية توضح كيف يمكن أن يؤثر المحتوى الرقمي على السلوك الفعلي للمستهلك، سواء من الناحية النفسية أو السلوكية أو الاقتصادية (رورز، 2021؛ Douilhi، 2021).

كما أن البحث يعزز من الأدبيات النظرية بتقديم نموذج محلي قائم على البيئة السعودية، مما يفتح المجال لمزيد من الدراسات التي تتعامل مع التسويق الرقمي كعلم قائم على البيانات والسلوك (عجينة، 2024).

1.3.2 على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، توفر هذه الدراسة أدوات يمكن للمسوقين والشركات والمؤسسات الاستفادة منها لتحسين فعالية حملاتهم الرقمية.

فمن خلال تحليل نوع المحتوى الأكثر تأثيراً، ونوع التفاعل الذي يدفع المستخدم لاتخاذ قرار الشراء، يمكن للجهات المعنية توجيه ميزانياتها التسويقية بشكل أكثر دقة وكفاءة.

كما تدعم الدراسة صنّاع القرار في فهم خصائص المستهلك الرقمي السعودي، ما يساعدهم في بناء حملات مبنية على واقع السوق المحلي بدلاً من الاعتماد على نماذج أجنبية قد لا تناسب ثقافة وسلوك المستهلك في المملكة (جامعة الإمام، 2023؛ إمبابي، 2022).

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. ما أنواع المحتوى التسويقي الرقمي التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي؟
3. هل يختلف تأثير التسويق الرقمي باختلاف خصائص المستهلك؟

1.5 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تحليل أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي.
2. تحليل عناصر المحتوى التسويقي الرقمي التي تؤثر على سلوك المستهلك.
3. معرفة الفروق في التأثير حسب خصائص المستهلك.

فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

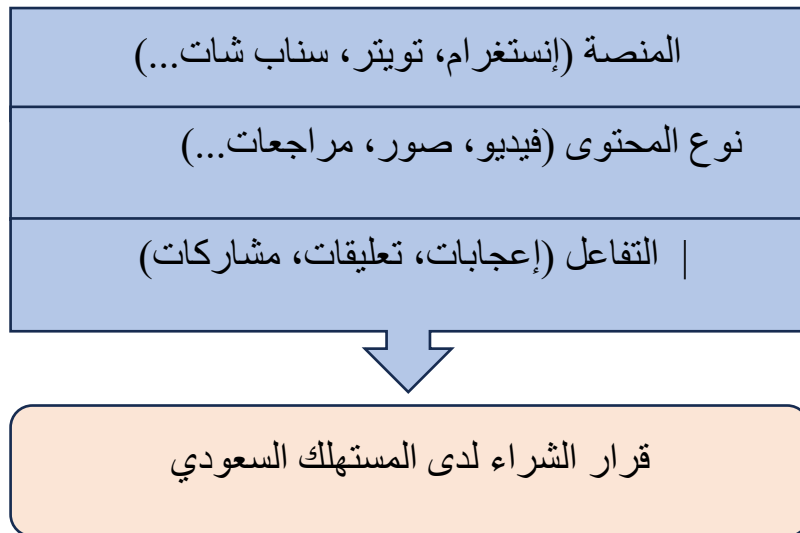
الفرضيات الفرعية:

1. تختلف درجة تأثير المحتوى التسويقي الرقمي على قرار الشراء حسب المنصة المستخدمة.
2. توجد علاقة ذات دلالة بين التفاعل الرقمي وقرار الشراء.
3. تختلف استجابة المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

نموذج الدراسة.

يوضح النموذج التالي العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
المتغيرات الفرعية: المنصة - نوع المحتوى - التفاعل الرقمي
المتغير التابع: قرار الشراء
التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي



الشكل (١) نموذج الدراسة

المصدر الباحثة

1.8 منهجية الدراسة

نوع الدراسة: تحليلية كمية
أداة جمع البيانات: استبيان إلكتروني
المنهج: الوصفي التحليلي
SPSS الأسلوب الإحصائي: التحليل الإحصائي باستخدام
المجتمع: مستهلكون سعوديون
العينة: عشوائية بسيطة



الشكل (٢) نموذج البحث

المصدر الباحثة

1.9 الدراسة الميدانية.

سيتم تطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين من مختلف المناطق والفئات العمرية عبر استبيان إلكتروني.

اعتمدت الدراسة على الجانب الميداني من خلال توزيع استبانة إلكترونية على مجموعة من الأفراد السعوديين بهدف جمع بيانات واقعية حول:

- مدى استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي.
- تفاعلهم مع المحتوى التسويقي.
- علاقتهم باتخاذ قرار الشراء بناءً على هذا التفاعل.

تم توزيع الاستبانة من خلال وسائل مثل:

- مجموعات واتساب وسناب شات.
- نشرها عبر إنستغرام وتويتر لجذب مشاركين من مختلف الفئات العمرية

1.10 مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الإطار النظري

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

الفصل الثاني :الدراسات السابقة

١،٢ المقدمة

شهد مجال التسويق الرقمي اهتماماً واسعاً من الباحثين في السنوات الأخيرة، لا سيما في ظل تطور أدوات التواصل الاجتماعي وتأثيرها المتزايد على المستهلكين. وقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل كيفية تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك، وتحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ولكن تبقى الحاجة قائمة إلى دراسات تركز على البيئات المحلية مثل المملكة العربية السعودية.

فوسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات للتسلية أو التفاعل الاجتماعي، بل أصبحت منصات تسويقية مؤثرة في تشكيل توجهات الشراء ولأن البيئة الرقمية في المملكة تشهد نمواً متسارعاً وتغيراً في سلوكيات المستخدمين، فإن رصد هذا الأثر بات من الضرورات البحثية، خصوصاً مع بروز المؤثرين الرقميين، وتزايد اعتماد الشركات على المحتوى التفاعلي لجذب العملاء.

يُعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأساليب الحديثة تأثيراً على سلوك المستهلكين، حيث ساهم في إحداث نقلة نوعية في طرق الترويج والتواصل بين الشركات والعملاء. ومع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية، أصبح لهذه الوسائل دور كبير في تشكيل قرارات الشراء.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات السابقة ذات الصلة، وتوضيح الإطار النظري والمفاهيمي للمتغيرات الرئيسية، وهي التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وقرار الشراء لدى المستهلك (المتغير التابع).

2.2 التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

يُعرف التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنصات

الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، سناب شات ولينكد إن، للتفاعل مع الجمهور المستهدف من خلال محتوى بصري أو نصي بهدف التأثير في قراراتهم الشرائية. ويعتمد على بناء علاقة مستمرة مع المستهلك تقوم على الثقة والمحتوى الجاذب

وقد تناولت الأدبيات عدداً من الأبعاد الرئيسة لهذا المفهوم، من أبرزها:

- المحتوى الرقمي: مدى جودة وملاءمة الرسائل التسويقية المنشورة.
- التفاعل: مستوى المشاركة والتفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية.
- المصداقية: درجة الثقة بالمحتوى المنشور من قبل العلامة التجارية.
- المنصة: نوع المنصة الاجتماعية المستخدمة وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

2.3 قرار الشراء (المتغير التابع)

يُعرّف قرار الشراء بأنه العملية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار اقتناء منتج أو خدمة معينة.

وتشمل هذه العملية عدداً من المراحل كما ورد في النماذج التسويقية الكلاسيكية (Kotler & Keller, 2016):

1. التعرف على الحاجة.
 2. البحث عن المعلومات.
 3. تقييم البدائل.
 4. قرار الشراء.
 5. سلوك ما بعد الشراء.
- وتتأثر هذه المراحل بعدة عوامل مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى تأثير الرسائل التسويقية الرقمية.

العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء 2.4

تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وميل المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء. حيث أن جودة المحتوى وتفاعل العلامة التجارية مع المستهلكين

يزيدان من ثقة المستهلك بالمنتج، مما يؤدي إلى تعزيز النية الشرائية لديهم.

إلى أن المحتوى التفاعلي (Alalwan, 2018) على سبيل المثال، توصلت دراسة

على وسائل التواصل الاجتماعي

يساهم بشكل كبير في التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين في الأسواق العربية.

الدراسات السابقة العالمية

أشارت دراسة كوتلر (2005) (إلى أن المستهلك الحديث يتأثر بالعوامل النفسية والاجتماعية أكثر من السعر أو الجودة فقط، وأن البيئة الرقمية أصبحت ساحة لصناعة القناعة الشرائية.

بينما أكدت دراسة شوقي (2012) (أن التفاعل على منصات التواصل يعزز من 'احتمالية اتخاذ قرار الشراء بسبب ما يسمى بـ 'الضغط الاجتماعي الرقمي'. كما خلص هاسكنز (2018) (إلى أن نوع المحتوى يلعب دوراً أساسياً، حيث يكون المحتوى البصري القصير أكثر تأثيراً من النصوص الطويلة.

الدراسات السابقة العربية .

ركزت دراسة إمبابي (2022) (على سلوك المستهلك السعودي وأظهرت أن المنصات الأكثر تأثيراً هي سناب شات وتويتر، وأن قرارات الشراء تتأثر بدرجة التفاعل مع المحتوى.

وأوضحت دراسة عجينة (2024) (أن هناك فجوة بين ما تنشره العلامات التجارية رقمياً وما يتفاعل معه الجمهور فعلياً، مشددة على أهمية دراسة التحليل السلوكي لا الرقمي فقط.

التعليق على الدراسات السابقة

،يتضح من الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يؤثر بوضوح على قرار الشراء لكن أغلب هذه الدراسات تركز على وصف الظاهرة أو إجراء تحليلات عامة دون التعمق في نماذج سلوكية تحليلية في السياق المحلي. ولذا تبرز أهمية هذا البحث في تقديم رؤية تحليلية للسوق السعودي، مع الاعتماد على بيانات ميدانية تربط بين التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك الفعلي

الخاتمة

في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من تحليل نظري وتطبيقي لأثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، يتضح أن المنصات الرقمية أصبحت ركيزة أساسية في تشكيل السلوك الاستهلاكي، حيث تجاوزت وظيفتها التقليدية كوسائل للتواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية ذات تأثير مباشر على قرارات الشراء. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات والدراسة الميدانية أن طبيعة المحتوى ونوعية التفاعل يلعبان دوراً محورياً في تعزيز نية الشراء وتحويلها إلى قرار فعلي، وهو ما يؤكد أهمية الاستثمار الاستراتيجي في بناء محتوى تسويقي هادف ومؤثر.

كما أن النتائج تشير إلى أن المستهلك السعودي يتأثر بدرجات متفاوتة تبعاً للمنصة المستخدمة ونوع المحتوى المعروض، مما يعكس الحاجة إلى توظيف استراتيجيات تسويق رقمية متخصصة تراعي اختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين. وتبرز هذه النتائج أهمية إدماج البحوث الأكاديمية مع التطبيق العملي لتمكين الشركات من تصميم حملات تسويقية تتسم بالفعالية والدقة، وتحقيق في الوقت ذاته المواءمة مع الثقافة المحلية وسلوكيات المستهلك.

وبناءً على ما سبق، تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري من خلال سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي، كما تقدم إضافة تطبيقية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في القطاعين العام والخاص. ومن ثم، توصي الدراسة بضرورة مواصلة البحث في هذا المجال عبر عينات أوسع وأساليب إحصائية أكثر تقدماً، بما يعزز من موثوقية النتائج ويتيح تبني استراتيجيات تسويق قائمة على البيانات والأدلة، تسهم في تطوير الممارسات التسويقية المستقبلية في المملكة العربية السعودية.

مراجع البحث

رورز، جيفري ك. (2021). الجمهور والتسويق الرقمي. عرب بوكس.

[تحميل الكتاب](#) 

Douilhi, Jaouad. (2021) ٢.. دليل التسويق الإلكتروني، مكتبة نور ،

[تحميل الكتاب](#) 

. إمبابي، إبراهيم بن محمد. (2022). أساسيات التسويق الرقمي – مهارات من جوجل. مكتبة نور.

[تحميل الكتاب](#) 

4. جامعة الإمام – قسم الإعلام الرقمي. (2023). دليل الطلاب – تخصص الاتصال التسويقي.

[عرض الدليل](#) 

5. أحمد بن سهيل عجينة. (2024). تحول رقمي في التسويق. منتدى تواصل.

[عرض الكتاب](#) 

٦. التسويق الرقمي – مهارات من جوجل

المؤلف: إبراهيم بن محمد إمبابي (2022)

صيغة PDF متاحة في “تواصل” — يشرح مبادئ التسويق الرقمي، تحسين محركات البحث، الإعلان عبر الإنترنت، وقياس الأداء

<https://tawasulforum.org/arabic-books/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AA->

<https://tawasulforum.org/arabic-books/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5>

٧. مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

صادر عن موقع واحة (2019)، PDF متاح — يتناول تطور التسويق عبر السوشال ميديا وأهمية التفاعل والتوصيات من الأقران

<https://tawasulforum.org/arabic-books/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5>

٨. 360° – التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

المؤلف: حاتم الكامل (2025)

PDF متاح — مزيج من النظرية والتطبيق، يتناول استراتيجيات عبر جميع منصات التواصل، ويتضمن دراسات حالة واقعية

<https://tawasulforum.org/arabic-books/360-social-media-marketing>

٩. الأنصاري، س. (2021). دليل أدوات صناعة المحتوى لشبكات التواصل الاجتماعي. منتدى التواصل. متاح

<https://tawasulforum.org/arabic-books/content-tools-on-social-media>

١٠. محمد قرني، ح. ب. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. متاح على:

https://jkom.journals.ekb.eg/article_232565.html?utm_source=chatgpt.com

https://search.mandumah.com/Record/1276589?utm_source=chatgpt.com

- Fuchs, C. (2021). Social Media: A Critical Introduction (3rd ed.). SAGE Publications.

https://fuchsc.net/wp-content/SocM_Preface_Intro.pdf

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65–77

<https://www.sciencedirect.com/getaccess/pii/S0268401218303943/purchase>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.

[رابط PDF](#) 

الملاحق:

عزيزي /تي المشارك/ة،

أقوم بإجراء دراسة بعنوان:

أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

وتهدف هذه الاستبانة إلى جمع آراء المستهلكين حول الموضوع. علماً بأن جميع الإجابات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً و مقدرة لكم حسن تجاوبكم و تعاونكم

البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 فأكثر

3. المنطقة:

☐ الوسطى ☐ الغربية ☐ الشرقية ☐ الجنوبية ☐ الشمالية

4. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

5. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا:

☐ أقل من ساعة ☐ 1-3 ساعات ☐ 4-6 ساعات ☐ أكثر من 6 ساعات

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

6. ما المنصة التي تستخدمها أكثر في يومك؟

☐ إنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك

☐ تويتر ☐ فيسبوك ☐ أخرى: _____

7. هل تتابع حسابات تجارية أو تسويقية؟

☐ نعم ☐ لا

8. هل تفضل المحتوى التفاعلي (فيديوهات – عروض مباشرة – استطلاعات)؟

☐ نعم ☐ لا

تأثير وسائل التواصل على قرار الشراء

اختر درجة الموافقة: 1 = لا أوافق، 5 = أوافق بشدة

العبارة	1	2	3	4	5
9. أفضل الشراء من منتجات رأيتها في إعلانات وسائل التواصل	☐	☐	☐	☐	☐
10. تقييمات المستخدمين تؤثر في قراري الشرائي	☐	☐	☐	☐	☐
11. أتابع مؤثرين وأحياناً أشتري بناءً على ترشيحاتهم	☐	☐	☐	☐	☐
12. المحتوى المصور يجذبني أكثر من النصوص الترويجية	☐	☐	☐	☐	☐
13. أتخذ قرار الشراء بسرعة بعد مشاهدة محتوى تسويقي يعجبني	☐	☐	☐	☐	☐