

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"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/ علياء قمر

2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**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

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

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 ثلاثة محاور رئيسية وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت "أنسنة العلامات التجارية"

دراسة (توفيلس ويوسف ٢٠٢٥) 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.

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. وطُبِّقت 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.

دراسة (محرم، محمد مصطفى رفعت، ٢٠٢٢)، بعنوان: أنسنة العلامة التجارية عبر مواقع الفيس بوك هدفت إلى معرفة أساليب أنسنة العلامة التجارية في المحتوى الرقمي وطُبِّقت 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.

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.

التعليق على المحور الأول:

من خلال استعراض الدراسات المرتبطة بأنسنة العلامات التجارية، يتضح تركيزها على قياس أثر الأبعاد والخصائص البشرية في تعزيز مستويات التفاعل ونوايا الشراء ضمن (Han et al., 2023) بيانات تجريبية وسياقات اتصالية عامة (مثل دراسة) توفيلس ويوسف ، ٢٠٢٥، و ومن ثم، تظهر فجوة بحثية واضحة تتعلق بعدم التطرق إلى كيفية بناء (Han et al., 2023) المحتوى التسويقي القائم على إظهار صفات إنسانية حية وجاذبة (كالقرب، والمرح، والتعاطف) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذه السمات التفاعلية تحديداً في زيادة رغبة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

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

أجرى (عبد القادر محمد، ٢٠٢٥) 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 (٣٩٠) 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.

دراسة (سرجيوس واخرون، ٢٠٢٤) 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 (٢٧٦) طالباً. وأظهرت

النتائج أن جودة صياغة المحتوى وقيمته المعلوماتية تؤثر إيجاباً 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 فعالية تسويقية أعلى.

أجرى (قريبز ومصطفى، ٢٠٢٤) 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 (٣٨٦) 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.

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 (١٠) خبراء. وأظهرت النتائج نجاح الدراسة في تحديد المكونات الرئيسية والفرعية للنموذج المقترح وأثرها المباشر في دفع نية الشراء، وأوصت بـ اعتماد هذا النموذج كإطار عمل لتوجيه الاستراتيجيات الرقمية.

التعليق على المحور الثاني:

من خلال استعراض الدراسات المرتبطة بالمحتوى التسويقي الرقمي ونية الشراء، يتبين اتجاهها نحو رصد المزايا النفعية والمعلوماتية للمحتوى وأثرها في توجيه قرارات المستهلكين (مثل دراسة عبد القادر محمد، ٢٠٢٥ ودراسة سيرجيوس وآخرون، ٢٠٢٤) ومن ثم، تبرز فجوة بحثية واضحة في قصور هذه الأدبيات عن تناول "البعد الوجداني" في صياغة الإعلانات؛ حيث شحّت المعالجات التي تدرس تحويل المحتوى إلى أداة اتصالية تبث مشاعر إيجابية دافئة (كالود، والحيوية، والتفاعل الإنساني) وقياس انعكاس هذا الأسلوب العاطفي تحديداً على النية الشرائية للمستهلك السعودي، وهو ما تحاول الدراسة الحالية تلبيته.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت سلوك واستجابة المستهلك السعودي

أجرى (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٦) 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 تبين أولويات المستهلك السعودي وتراجع ولاءه في ظل التحولات الرقمية

المتسارعة. واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة على عينة قوامها (٣٤٩) 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.

دراسة (زاهد والحمد، ٢٠٢٦) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية 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 (١٦١٧) فرداً من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن أنسنة المنصات عبر تفاعل المؤثرين والمصدقية المتصورة يعززان بقوة التجربة الافتراضية والروابط العاطفية الدافعة للشراء، وأوصت بـ توجيه الاستثمار التسويقي نحو المحتوى البصري التفاعلي الذي يراعي الثقافة المحلية السعودية.

أجرى (يونس، ٢٠٢٥) 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 المشتريين. واعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان. وطُبِّقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (٣١٥) 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.

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. وطُبِّقت الدراسة على عينة حجمها (٦٢٢) 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.

التعليق على المحور الثالث:

من خلال استعراض الدراسات المرتبطة بسلوك واستجابة المستهلك السعودي في البيئة الرقمية، يتضح تركيزها على رصد أثر الهوية الرقمية وبناء الصورة الذهنية للعلامات في توجيه التفضيلات والقرارات الشرائية (مثل دراسة عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٦ ودراسة زاهد والحمد، ٢٠٢٦). ومن ثم، تبرز فجوة بحثية واضحة في ندرة المعالجات التي تقيس مدى استجابة وتأثر المستهلك السعودي بالإستراتيجيات الاتصالية التي تخفف من حدة الطابع الرسمي للمؤسسات وتُبرز أبعاداً إنسانية تتسم بالتعاطف والقرب الاجتماعي، واختبار كيف يمكن لهذه الروح الحية في المحتوى أن تدفع نية الشراء لديه وتوجه سلوكه، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

خاتمة الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوعات أنسنة العلامات التجارية وصناعة المحتوى الرقمي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على قياس المزايا النفعية والمعلوماتية للمحتوى دون التعمق في أبعاده الوجدانية، حيث يلاحظ غياب الاهتمام بدمج أبعاد الأنسنة والتفاعل العاطفي في سياق بحثي واحد يربط صياغة وتصميم المحتوى بالقرار السلوكي النهائي للمستهلك. كما يلاحظ قلة المعالجات التي تقيس مدى استجابة وتأثر المستهلك السعودي تحديداً بالإستراتيجيات الاتصالية التي تخفف من حدة الطابع الرسمي وتُبرز أبعاداً إنسانية تتسم بالتعاطف والقرب الاجتماعي، وهو ما يمثل الفجوة العلمية والتطبيقية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- بخيت توفيلس، & ماريت يوسف. (٢٠٢٥). تأثير التجسيد والهوية الشخصية للماركة على تصميم شخصية التميمة في الوسائط الرقمية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ١٠(١٣)، ١٧٠٤-١٧٢٨
- زاهد، أمل، الحميد، & أبرار. (٢٠٢٦). 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، ٤٦(٣)، ٢٧٥-٢٩٦
- سرجيوس، & أنطوان إسكندر. (٢٠٢٤). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٦١(١)، ٣٩-١
- عبد الحميد، أ. د. طلعت أسعد، سالم العرجاني، رفعان مسفر، عشري، & أ. م. د. تامر إبراهيم. (٢٠٢٦). 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، ٥(١٦)، ١٠٠٧-١٠٤٤
- عبد القادر محمد، & د. خالد. (٢٠٢٥). أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الالكتروني، الدور الوسيط للمتعة العاطفية. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، ٤(١٢)، ٦٧١-٧٣٦
- قريبز، حسام الدين، ساهي، & مصطفى. (٢٠٢٤). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشتري مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، ١٧(١)، ١٢٩-١٤٤
- محرم، & محمد مصطفى رفعت. (٢٠٢٢). تكتيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة
- EXPLORING THE KEY FACTORS INFLUENCING SAUDI CONSUMER PREFERENCES FOR GLOBAL AND LOCAL BRAND CHOICES. (٤٢). الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، (٢٠٢٢)، ٩٣-١٣٤ والإعلان، ٢٠٢٢ (٢٣)، ٩٣-١٣٤

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)

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.

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

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