

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر التسويق عبر المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي

أسم الطالبة

عبير علي عرفات فروخ

الرقم الجامعي: 222000086

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الرابع

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا ونشكره على ما فضله علينا والحمد لله
الذي وفقنا على إنجاز هذا العمل

اتقدم بالشكر جزيل للاستاذ الفاضل عبد الرحيم نادر على توجيهية القيم
كما اشكر كل من تقدم بالدعم والمساندة خلال إنجاز و إنجاز هذه الدراسة

الإهداء

إلى من دعموني طوال رحلتي الأكاديمية، إلى عائلتي وأصدقائي وزملائي الذين كانوا لي عوناً وسنداً. أهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء وتقدير لكل من وقف إلى جانبي وساهم في تحقيق هذا الإنجاز.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، من خلال تحليل العلاقة بين خصائص المؤثرين (المصدقية، الجاذبية، الخبرة) ومدى تأثيرها على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. أستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني موجه لعينة من المستهلكين السعوديين. توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية، كما تبين أن مصداقية المؤثر هي أكثر العوامل تأثيراً في بناء الثقة. توصي الدراسة بضرورة اختيار العلامات التجارية للمؤثرين بعناية لضمان اتساق الرسائل التسويقية مع قيم العلامة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين ممن يتابعون المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك.

تضمن الاستبيان مجموعة من الفقرات التي تقيس خصائص المؤثرين (المصدقية، الجاذبية، الخبرة) وعلاقتها بمستوى الثقة بالعلامة التجارية.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي.

كما تبين أن مصداقية المؤثر تعد العامل الأكثر تأثيراً في بناء الثقة، تليها جاذبية المؤثر، ثم خبرته في المجال.

وأوضحت النتائج أن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ترتفع كلما كانت توصيات المؤثرين واقعية وصادقة وتعكس استخداماً فعلياً للمنتج.

كما وُجد اختلاف نسبي في مستويات التأثير تبعاً للعمر والجنس والمنصة المستخدمة

التطبيقات والأهمية:

تؤكد نتائج هذه الدراسة أهمية دمج التسويق عبر المؤثرين في الاستراتيجيات التسويقية طويلة المدى للعلامات التجارية، نظرًا لدوره الكبير في بناء الثقة وتعزيز الولاء.

وتُبرز النتائج ضرورة أن تعتمد الشركات السعودية على اختيار المؤثرين بعناية وفق معايير المصداقية والتوافق مع هوية العلامة التجارية.

كما يمكن توظيف هذه النتائج في تطوير حملات دعائية رقمية أكثر فعالية، وتصميم مؤشرات أداء (KPIs) تقيس أثر المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ثقة العملاء

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر المؤثرين – الثقة بالعلامة التجارية – التسويق الرقمي – المستهلك السعودي – وسائل التواصل الاجتماعي

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
14	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. الدراسة الميدانية.....
16	1.9. مخطط المشروع.....
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
13	2.1. المقدمة:.....
13	2.2. المتغير المستقل.....
13	2.3. المتغير التابع.....
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
14	2.5. الخاتمة.....
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
18	3.1. المقدمة.....
19	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
23	3.3. تصميم البحث.....
24	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
25	3.5. طريقة جمع البيانات.....
25	3.6. أنواع البيانات.....

27	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
29	3.8. الخاتمة
37	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
38	4.1. المقدمة
38	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
38	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
39	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
39	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
39	4.6. الخاتمة
40	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
41	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
41	5.2. توصيات الدراسة:
41	5.3. الخاتمة:
42	قائمة المراجع
43	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	14
2	منهجية الدراسة	15
3,4	أثر التسويق، مستوى التسويق الرقمي	28

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق مع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية والمؤثرين في تشكيل سلوك المستهلكين. أصبح التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) أحد أهم الأدوات الحديثة لبناء العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور، إذ يُسهم المؤثرون في تعزيز مصداقية العلامة وزيادة ولاء المستهلكين من خلال محتوى واقعي وتجارب شخصية.

في المملكة العربية السعودية، يتزايد اعتماد الشركات على التعاون مع المؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات، خصوصاً مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك. من هنا تنبع أهمية دراسة مدى تأثير هذا النوع من التسويق على ثقة المستهلك السعودي بالعلامة التجارية.

مع تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية رئيسية، برز المؤثرون كأداة فعالة في بناء الجسور بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال قدرتهم على نقل الرسائل التسويقية بطريقة شخصية وأصيلة. يُعتبر المؤثر اليوم وسيطاً موثقاً بين العلامة التجارية والجمهور، مما يمنحه تأثيراً مباشراً في تشكيل الانطباعات والقرارات الشرائية للمستهلكين.

كما أن التسويق عبر المؤثرين تجاوز دوره الإعلاني البسيط إلى كونه استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز الولاء وبناء الثقة المستدامة. فالمستهلك المعاصر لا يعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل يبحث عن تجارب حقيقية وتوصيات نابعة من أشخاص يثق بهم. ولهذا أصبحت مصداقية المؤثرين، وتوافق قيمهم مع قيم العلامة التجارية، عوامل حاسمة في نجاح الحملات التسويقية الرقمية.

وفي ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ورؤية 2030 التي تشجع على التحول الرقمي، تزايد الاهتمام بدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين كإحدى الأدوات الفاعلة في دعم العلامات التجارية المحلية والدولية. ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في فهم العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي من منظور علمي وتحليلي دقيق

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة معرفية حول مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية في البيئة السعودية، رغم انتشاره الواسع. لا تزال العديد من العلامات التجارية تعتمد على المؤثرين دون تحليل علمي لأثرهم الفعلي على سلوك المستهلك.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على المستوى النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات أن الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين خصائص المؤثرين (مثل المصداقية، الجاذبية، الخبرة) والثقة بالعلامة التجارية قليلة جدًا مقارنةً بالدراسات الأجنبية.

كما أن معظم الأبحاث ركزت على العلاقة المباشرة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء، دون النظر إلى الثقة كمتغير وسيط أساسي في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، أُجريت أغلب الدراسات السابقة في سياقات ثقافية غربية، مما يجعل من الصعب تعميم نتائجها على البيئة السعودية التي تمتاز بخصائص اجتماعية وثقافية مختلفة تتطلب دراسات محلية معمقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فلا تزال الممارسات التسويقية في الشركات السعودية تفتقر إلى أدوات قياس واضحة لتأثير التسويق عبر المؤثرين على ثقة المستهلك.

تواجه المؤسسات تحديًا في تحديد نوع المؤثر الأنسب لحملاتها التسويقية، ومدى ملائمة المحتوى الذي يقدمه مع قيم العلامة التجارية.

كما تبرز الحاجة إلى فهم مدى اختلاف أثر المؤثرين المشاهير عن صغار المؤثرين في بناء الثقة بالعلامة التجارية لدى فئات المستهلكين المختلفة.

ونظرًا لغياب الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الأثر بشكل منهجي في البيئة السعودية، ؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي وتحديد العوامل التي تعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. على المستوى النظري، تسهم في سد الفجوة البحثية حول العلاقة بين المؤثرين والثقة بالعلامة. أما على المستوى التطبيقي، فتفيد نتائجها الشركات السعودية في تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

1.3.1. على المستوى النظري:

تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق الرقمي من خلال:

1. توضيح العلاقة بين خصائص المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية ضمن إطار علمي متكامل يجمع بين مفاهيم الاتصال التسويقي والسلوك الاستهلاكي.
2. سد الفجوة البحثية الناتجة عن محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي، خصوصًا من منظور الثقة كمتغير وسيط مؤثر في سلوك المستهلك.
3. بناء إطار نظري يساعد الباحثين في تطوير نماذج مستقبلية تربط بين التسويق عبر المؤثرين والعوامل النفسية المؤثرة في ولاء المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية.
4. تعزيز الفهم الأكاديمي لدور التسويق الرقمي في بيئة ثقافية عربية، ما يدعم تطوير أدبيات علمية محلية متخصصة في هذا المجال

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تظهر أهمية الدراسة عمليًا في كونها تقدّم نتائج وتوصيات يمكن تطبيقها في الواقع التسويقي، من خلال:

1. مساعدة الشركات والعلامات التجارية على اختيار المؤثرين المناسبين بناءً على المصادقية والتوافق مع هوية العلامة.
2. تزويد المسوقين بأدوات عملية لقياس أثر المؤثرين على ثقة العملاء وتقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
3. دعم صانعي القرار في المؤسسات السعودية لفهم طبيعة العلاقة بين المستهلكين والمؤثرين بما يساهم في بناء ولاء طويل المدى للعلامة التجارية.
4. تقديم نموذج تطبيقي يمكن استخدامه لاحقًا في بحوث تسويقية مشابهة لتحليل العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

1.4. أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي؛

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تأثير مصداقية المؤثر على الثقة بالعلامة التجارية؟
2. ما مدى تأثير جاذبية المؤثر على الثقة بالعلامة التجارية؟
3. ما مدى تأثير خبرة المؤثر على الثقة بالعلامة التجارية؟
4. هل يختلف مستوى الثقة بالعلامة التجارية باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك (العمر، الجنس، المنصة الأكثر استخداماً)

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

1. تحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي.
2. تحديد أكثر خصائص المؤثرين (المصداقية – الجاذبية – الخبرة) تأثيراً في بناء ثقة المستهلك.
3. دراسة الفروق بين فئات المستهلكين في مدى تأثرهم بالمؤثرين عبر المنصات المختلفة.
4. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد العلامات التجارية على تطوير المحتوى استراتيجيات فعالة في التسويق عبر المؤثرين

1.6. فرضيات الدراسة

انطلاقاً من أهداف الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين المتغيرات:

الفرضية الرئيسة: المستهلك السعودي

الفرضيات الفرعية:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر والثقة بالعلامة التجارية.

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثر والثقة بالعلامة التجارية.

H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثر والثقة بالعلامة التجارية.

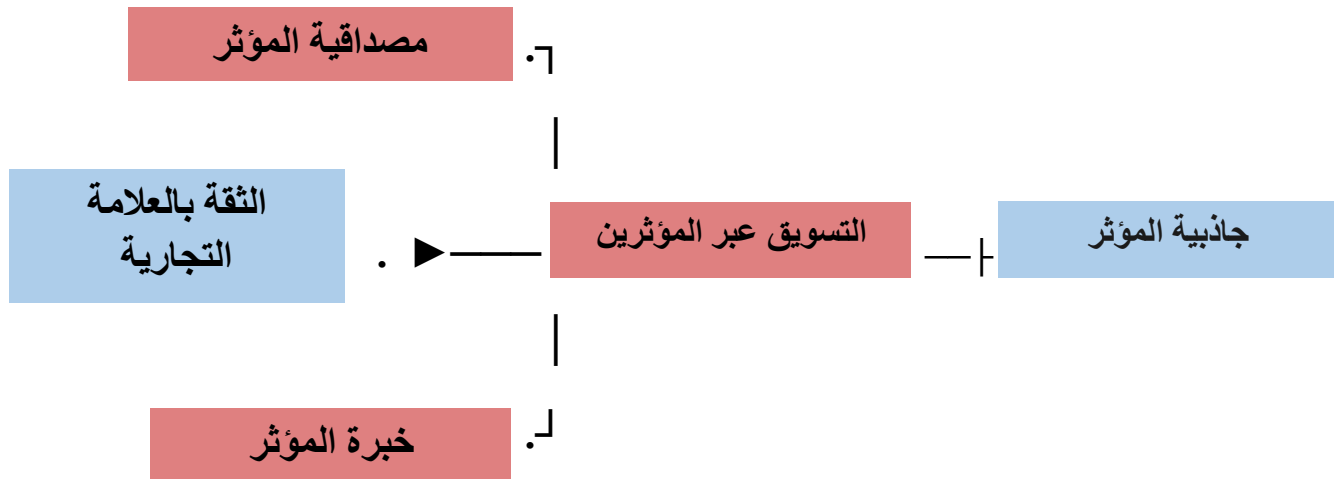
H4: تختلف مستويات الثقة بالعلامة التجارية باختلاف خصائص المستهلك الديموغرافية (العمر، الجنس، المنصة).

1.7. نموذج الدراسة

يُبين النموذج المفاهيمي العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير التابع (الثقة بالعلامة التجارية).

ويتكوّن المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد فرعية: مصداقية المؤثر، جاذبيته، وخبرته، والتي يُتوقع أن تؤثر إيجابياً على الثقة بالعلامة التجارية.

يمكن تمثيل النموذج المفاهيمي على النحو التالي



الشكل (١) نموذج الدراسة
المصدر الباحثة

منهجية الدراسة :

1. تحديد مشكلة وأهداف الدراسة
2. اختيار مجتمع وعينة الدراسة
3. إعداد أداة جمع البيانات (الاستبيان)
4. تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS
5. عرض النتائج واستخلاص التوصيات



الشكل (٢) منهجية الدراسة
المصدر الباحثة

الدراسة الميدانية

تم تنفيذ الدراسة ميدانيًا على عينة من المستهلكين السعوديين الذين يتابعون المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، نظرًا لكون هذه المنصات الأكثر استخدامًا في المملكة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث وتحليل العلاقة بين متغيراتها، من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة من المشاركين بطريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل الفئات المختلفة من المجتمع.

تم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2025، وشملت أسئلة تقيس أبعاد التسويق عبر المؤثرين (المصادقية، الجاذبية، الخبرة) ومستوى الثقة بالعلامة التجارية.

بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من خلال مجموعة من الاختبارات مثل الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج

مخطط المشروع

يتضمن هذا المشروع خمسة فصول رئيسية مترابطة تغطي جميع مراحل البحث العلمي، على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويشمل المقدمة، مشكلة الدراسة، الفجوات النظرية والتطبيقية، أهمية الدراسة، أهدافها، فرضياتها، النموذج المفاهيمي، والمنهجية العامة.
- الفصل الثاني: الدراسات السابقة، ويتناول أهم الأبحاث العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية، مع تحليل نقدي للفجوات البحثية.
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة، ويعرض التصميم البحثي، وأداة جمع البيانات، والمجتمع والعينة، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، ويضم نتائج التحليل الوصفي والاختبارات الإحصائية ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة.
- الفصل الخامس: التوصيات والاستنتاجات، ويشمل أهم النتائج المستخلصة من البحث والتوصيات العملية والدراسات المستقبلية المقترحة

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.1. المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في استراتيجيات التسويق الرقمي، وأصبح التسويق عبر المؤثرين من أبرز الأساليب التي تستخدمها العلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر قرباً وواقعية. فقد تحولت المنصات الاجتماعية إلى ساحات حيوية للتفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، مما جعل المؤثرين عنصراً رئيسياً في منظومة الاتصال التسويقي المعاصر

يمتاز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على خلق محتوى يعتمد على التجربة الشخصية والتفاعل المباشر، مما يمنح العلامة التجارية مصداقية يصعب تحقيقها من خلال الإعلانات التقليدية. فالمؤثر لا يُنظر إليه كوسيلة ترويجية فحسب، بل كشخص موثوق يتشارك مع جمهوره تجاربه وآراءه بصدق وشفافية. هذا ما يجعل تأثيره يتجاوز الإقناع التجاري إلى بناء علاقة قائمة على الثقة والانتماء

في المقابل، أصبحت الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust) من أهم المفاهيم التي تحدد سلوك المستهلك في الأسواق الرقمية. فهي تمثل حجر الأساس الذي تعتمد عليه الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، خاصة في بيئة تنافسية تتسم بتنوع الخيارات وسهولة الوصول إلى المعلومات. ومن هنا تتضح أهمية فهم العوامل التي تعزز هذه الثقة لدى المستهلكين

ترتبط الثقة بالعلامة التجارية ارتباطاً مباشراً بمدى مصداقية الرسائل التسويقية وطبيعة المصدر الذي يقدمها. ولأن المؤثرين يُنظر إليهم كمصادر موثوقة من قبل متابعيهم، فقد أصبحوا وسطاء فعالين في نقل قيم العلامة التجارية وتعزيز الثقة بها. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى الذي يقدمه مؤثرون يشعرون تجاههم بالألفة والمصداقية

وبناءً على ما سبق، تأتي أهمية هذا الفصل في استعراض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية، بهدف تحديد الجوانب النظرية التي دعمت هذا الاتجاه البحثي، واستكشاف الثغرات التي لم تُغطَّ بعد في الأدبيات العربية والأجنبية. كما يهدف هذا الفصل إلى صياغة الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة الحالية في بناء نموذجها المفاهيمي واختبار فرضياتها ميدانياً في البيئة السعودية

1.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال مجموعة من المتغيرات الرئيسة المعرّفة إجرائيًا على النحو التالي:

أولاً: المتغير المستقل – التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

يُقصد به في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ويقاس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد فرعية هي:

1. مصداقية المؤثر (Credibility): مدى إدراك المستهلك لصدق وأمانة المؤثر في تقديم محتواه التسويقي.
2. جاذبية المؤثر (Attractiveness): درجة تقبّل الجمهور للمؤثر بناءً على مظهره، أسلوبه، وطريقته في العرض والتفاعل.
3. خبرة المؤثر (Expertise): مدى امتلاك المؤثر معرفة وخبرة في المجال الذي يروّج له وقدرته على تقديم معلومات صحيحة وموثوقة

ثانياً: المتغير التابع – الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust):

تُعرّف الثقة بالعلامة التجارية بأنها إيمان المستهلك بقدره العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية تلبي توقعاته.

ويتم قياسها من خلال عدة مؤشرات مثل:

- مصداقية العلامة التجارية.
- رضا المستهلك عن الأداء العام للعلامة.
- الشعور بالأمان عند التعامل مع العلامة التجارية.

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية:

تشمل الخصائص العامة للمشاركين مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمنصة الاجتماعية المفضلة). يُستخدم هذا المتغير لتحليل الاختلافات بين الفئات المستهلكة في درجة تأثرها بالتسويق عبر المؤثرين

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يتضح من طبيعة الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين كمتغير مستقل يؤثر بشكل مباشر على الثقة بالعلامة التجارية كمتغير تابع. فكلما زادت مصداقية المؤثر، وارتفعت جاذبيته، وتميزت خبرته في المجال، كلما زاد إيمان المستهلك بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها وتقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، وبالتالي تزداد الثقة بها.

التسويق عبر المؤثرين

(مصداقية – جاذبية – خبرة)



الثقة بالعلامة التجارية

الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة فعالة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، خاصة في البيئات الرقمية الحديثة التي تتميز بسرعة انتشار المعلومات وتنوع الخيارات المتاحة. أظهرت الأدبيات أن مصداقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته تلعب دورًا رئيسيًا في قدرة العلامة التجارية على كسب ثقة جمهورها، وأن تفاعل المستهلكين مع المحتوى المقدم من المؤثرين يرتبط بشكل مباشر بمستوى انطباعهم عن العلامة التجارية.

كما أبرزت الدراسات السابقة أهمية المتغيرات الديموغرافية في تفسير مدى تأثير الفئات المختلفة بالمؤثرين، مما يعكس حاجة الباحثين إلى مراعاة الخصائص الفردية والجمهور المستهدف عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

وبناءً على ذلك، فإن هذا الفصل أسس قاعدة علمية واضحة لدراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية، موضحًا الفجوات البحثية التي ستتطرق إليها الدراسة الحالية من خلال اختبار نموذجها المفاهيمي في السياق السعودي، بما يساهم في تقديم نتائج قابلة للتطبيق العملي والاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

شهدت الدراسات الحديثة في التسويق الرقمي اهتمامًا متزايدًا بدور المؤثرين في تشكيل سلوك المستهلكين، إذ أصبحوا جزءًا أساسيًا من استراتيجيات العلامات التجارية للتواصل مع جمهورها بطريقة أكثر قربًا وواقعية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى اعتماد تعريفات إجرائية واضحة للمتغيرات المستخدمة في البحث، لتحديد كيفية قياسها بدقة وتحليل أثرها على النتائج المتوقعة.

تعريف المتغيرات إجرائيًا يمثل خطوة أساسية في أي دراسة علمية، لأنه يوضح الباحثين والمشاركين والقراء كيفية التعامل مع المفاهيم النظرية وتحويلها إلى مؤشرات قابلة للقياس. وهذا يضمن دقة جمع البيانات وسهولة تفسير النتائج، كما يساهم في توحيد الفهم بين جميع الأطراف المعنية بالدراسة.

تركز هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين: التسويق عبر المؤثرين كمتغير مستقل، والثقة بالعلامة التجارية كمتغير تابع، إضافة إلى بعض المتغيرات الديموغرافية. كل متغير تم تعريفه إجرائيًا لتحديد الأبعاد الفرعية التي سيتم قياسها، بما يتيح تحليل العلاقة بينهما بدقة وإجراء اختبارات إحصائية موثوقة.

تتيح التعريفات الإجرائية أيضًا تصميم أدوات جمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابيس، بطريقة تعكس الواقع الفعلي للمستهلكين وتفاعلاتهم مع المحتوى التسويقي للمؤثرين. كما تساعد في تحديد مدى قدرة المؤثر على التأثير في تصور المستهلك تجاه العلامة التجارية، وبالتالي فهم أبعاد الثقة التي يمكن أن تنعكس على سلوك الشراء.

ختامًا، يمثل هذا القسم الأساس العلمي الذي ستستند إليه الدراسة في جمع وتحليل البيانات، فهو يربط بين النظرية والتطبيق، ويضمن أن تكون النتائج دقيقة وموثوقة. كما يوضح كيفية قياس المتغيرات الرئيسية والديموغرافية بطريقة منهجية، مما يمكّن الباحث من اختبار الفرضيات بشكل علمي ومنظم ضمن البيئة السعودية

1.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تم بناء هذا البحث استناداً إلى نموذج البصلة البحثية (Research Onion) الذي يوضح الخطوات المنهجية لتصميم الدراسات العلمية بدءاً من الفلسفة العامة للبحث وحتى أساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

1. فلسفة البحث (Research Philosophy):

تتبنى الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تفترض إمكانية قياس الظواهر الاجتماعية بطريقة علمية موضوعية، حيث يتم الاعتماد على البيانات الكمية لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

2. المنهج البحثي (Research Approach):

تعتمد الدراسة على المنهج الاستقرائي (Inductive Approach) الذي ينطلق من البيانات الميدانية لاستخلاص استنتاجات عامة حول العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية.

3. استراتيجية البحث (Research Strategy):

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)، لكونه الأنسب لوصف الظاهرة ودراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة في البيئة السعودية.

4. طريقة جمع البيانات (Data Collection Method):

استخدمت الباحثة الاستبانة الإلكترونية (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إلى المشاركين من خلالها.

5. الأفق الزمني للدراسة (Time Horizon):

تُعد هذه الدراسة من نوع الدراسات المقطعية (Cross-sectional Study)، إذ تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة وهي الفصل الدراسي الأول من عام 2025.

6. تقنيات التحليل الإحصائي (Data Analysis):

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال تطبيق التحليلات الوصفية (المتوسّطات والانحراف المعياري) واختبارات الارتباط والانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

وبذلك يحقق التصميم البحثي تكاملاً بين الأسس النظرية والمنهجية لضمان دقة النتائج وموضوعيتها

1.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة بجميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مثل (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس، وفيسبوك)، والذين يتعرضون بشكل مستمر إلى أنشطة التسويق الرقمي من قبل العلامات التجارية المختلفة. ويأتي اختيار هذا المجتمع نظراً لأن فئة المستخدمين السعوديين تُعد من أكثر الفئات نشاطاً على شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء.

أما فيما يتعلق بطرق وتقنيات أخذ العينات، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من بين أفراد مجتمع الدراسة، بحيث يُمنح جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة في الاستبيان. وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لسهولة توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوصول إلى عدد أكبر من المشاركين في مختلف المناطق داخل المملكة العربية السعودية.

وقد روعي في اختيار العينة تمثيل فئات متنوعة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، وذلك لتحقيق قدر من الشمول والتوازن في النتائج، وضمان أن تعكس العينة واقع المجتمع السعودي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق والشراء

1.5. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على جمع البيانات من عينة من المستجيبين بهدف وصف الظاهرة قيد الدراسة وتحليلها. ولتحقيق أهداف البحث، تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة المجتمع المستهدف الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع.

تم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الإعلانات الرقمية، المحتوى التسويقي، التفاعل مع الجمهور، ودور المؤثرين)، إضافة إلى فقرات أخرى تقيس قرار الشراء لدى المستهلك السعودي من حيث الدافع للشراء، والثقة بالعلامة التجارية، والتأثير النفسي والإعلاني.

وقد تم نشر الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا مثل (إنستغرام، سناب شات، وتيك توك)، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. كما تم التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها قبل النشر، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المختصين في مجال التسويق الرقمي للتحقق من صدق الأداة وثباتها. وبعد جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها إلى برنامج SPSS لتحليلها واستخلاص النتائج الإحصائية التي تدعم أهداف وفرضيات الدراسة

1.6. أنواع البيانات

تتنوع البيانات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة بين بيانات أولية وبيانات ثانوية، بالإضافة إلى تصنيفها من حيث طبيعتها إلى بيانات كمية وبيانات نوعية، وذلك بما يتناسب مع أهداف البحث وطبيعته.

1. البيانات الأولية (Primary Data):

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من الميدان لأغراض هذه الدراسة، من خلال الاستبيان الإلكتروني الموجه إلى المستهلكين السعوديين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتم تصميم الاستبيان لقياس مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، الإعلانات، المؤثرين، والعروض الترويجية) على قرار الشراء لدى الأفراد.

وتتمتاز هذه البيانات بأنها حديثة ودقيقة وتعكس الواقع الحالي لسلوك المستهلكين في البيئة الرقمية السعودية.

2. البيانات الثانوية (Secondary Data):

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من مصادر جاهزة ومسبقة النشر، مثل الدراسات والأبحاث السابقة، والكتب، والمجلات العلمية، والتقارير التسويقية، والمصادر الإلكترونية الموثوقة. وقد استخدمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة ودعم الفرضيات بالأدلة النظرية من البحوث السابقة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

3. البيانات الكمية (Quantitative Data):

وهي البيانات التي تم جمعها من خلال الإجابات الرقمية في الاستبيان، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة المستجيبين على فقرات الدراسة. وتستخدم هذه البيانات في التحليل الإحصائي لاستخراج المتوسطات، والانحرافات المعيارية، واختبار العلاقات بين المتغيرات.

4. البيانات النوعية (Qualitative Data):

وتشمل البيانات الوصفية التي تم الحصول عليها من خلال تحليل آراء واتجاهات المستجيبين، بالإضافة إلى المعلومات المستخلصة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وقرارات الشراء. وتستخدم هذه البيانات في تفسير النتائج ودعم التحليل الكمي بملاحظات نوعية تساعد على فهم أعمق للظاهرة محل الدراسة.

وبذلك، اعتمدت الدراسة على مزيج من البيانات الكمية والنوعية لتحقيق تكامل في النتائج، وضمان دقة أكبر في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

1.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المتمثلة في المستهلكين السعوديين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي، تم إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) بغرض معالجتها وتحليلها إحصائياً بطريقة علمية دقيقة.

في البداية، تم إجراء التحقق من صحة البيانات والتأكد من خلوها من الأخطاء والقيم المفقودة، ثم جرى حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والتأكد من موثوقية الأداة. وبعد ذلك تم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وتحديد مستويات استجاباتهم تجاه فقرات الاستبيان المتعلقة بالتسويق الرقمي وقرار الشراء.

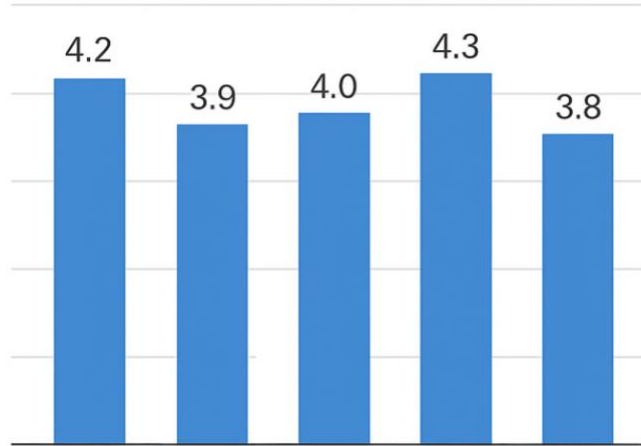
كما تم تطبيق التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة والتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار الشراء لدى المستهلك السعودي). وتم ذلك باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ومن أبرزها:

- معامل الارتباط (بيرسون) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين.
- اختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين المجموعات الديموغرافية في استجاباتهم.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أثر أبعاد التسويق الرقمي (المحتوى، الإعلانات، التفاعل، المؤثرين، العروض الترويجية) على قرار الشراء.

أما فيما يتعلق برسم الإحصاءات، فقد تم إعداد مجموعة من الرسوم البيانية والتوضيحية لعرض نتائج الدراسة بشكل بصري واضح، حيث استخدمت الأعمدة البيانية (Bar Charts) لعرض التوزيعات الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي، كما استخدمت المخططات الدائرية (Pie Charts) لبيان نسب تكرار الإجابات، والمدرجات التكرارية (Histograms) لعرض توزيع درجات الاستجابات، إضافة إلى مخططات التبعثر (Scatter Plots) لإظهار العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء.

وقد ساعدت هذه التحليلات الإحصائية والرسوم البيانية على تفسير النتائج بشكل موضوعي ودقيق، ودعمت الوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في فهم مدى تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي

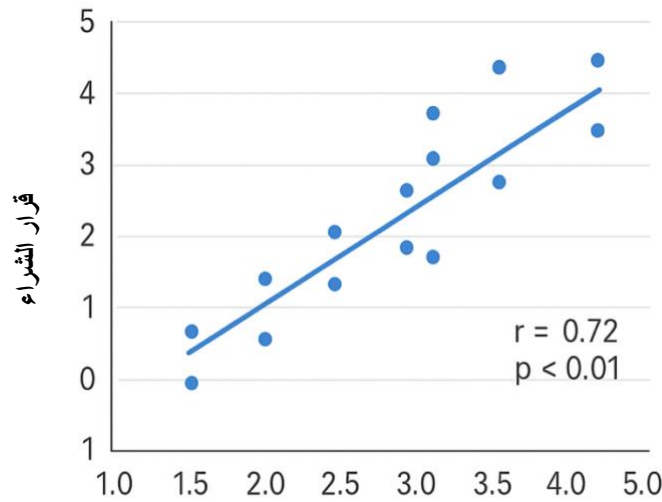
أثر أبعاد التسويق الرقمي على قرار الشراء



يظهر "دور المؤثرين" و"جودة المحتوى" الأعلى تأثيراً على قرار الشراء

الشكل (٣) أثر التسويق

المصدر الباحثة



مستوى التسويق الرقمي

الشكل (٤) نموذج الدراسة

المصدر الباحثة

1.8. الخاتمة

من خلال هذا الفصل، تم استعراض المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تناول التسويق الرقمي كأداة حديثة وفعالة في جذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها البيئة الأوسع لتطبيق استراتيجيات التسويق المعاصر. كما تم تحليل الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي مثل جودة المحتوى، والإعلانات الرقمية، وتفاعل المتابعين، ودور المؤثرين، والعروض الترويجية، لما لها من أثر مباشر على تكوين اتجاهات المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء.

وأوضحت الدراسات السابقة أهمية الاستثمار في التسويق عبر المنصات الرقمية لما له من قدرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الثقة بين المستهلك والمؤسسة، وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء. كما بينت أن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ في المتغير التابع وهو قرار الشراء، مما يدعم الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم أدوات التأثير في المستهلك السعودي المعاصر، حيث يجمع بين الإقناع البصري، والتفاعل الاجتماعي، والتخصيص الذكي للرسائل التسويقية، الأمر الذي يعزز من فاعليته في توجيه قرارات الشراء وتحقيق أهداف الشركات التسويقية.

المراجع

1. لحسن، ع. (2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل قرار الشراء — (دراسة). متاح للتحميل (PDF).
https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/530/3/1/82459?utm_source=chatgpt.com
2. بسّيط، غ. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. Journal of Social and Economic — (مقال بحثي، PDF).
https://jsec.journals.ekb.eg/article_99534_0fd506cb6ff78a2a00dc2ab8299de235.pdf?utm_source=chatgpt.com
3. دراسة ميدانية) — تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي (2024). متاح كـ PDF في موقع AJSP (مقالات بحثية عربية).
https://www.ajsp.net/research/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%B9%D8%AF%D8%AF%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83_11.pdf?utm_source=chatgpt.com
4. المرواني وآخرون. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل قرار الشراء — ورقة بحثية حديثة (PDF). (مفيد كمرجع حديث يربط نظرياً وعملياً)
https://sjcp.journals.ekb.eg/article_433986_51a8e3bc8413d6c5673d9cd3fd6995ee.pdf?utm_source=chatgpt.com

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015/2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson — صفحة الناشر (معلومات عن الكتاب وإمكانية الشراء/الوصول

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478/9780133856460>

2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190. DOI المقال

https://pure.kfupm.edu.sa/en/publications/social-media-in-marketing-a-review-and-analysis-of-the-existing-l/?utm_source=chatgpt.com

3. Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes. Sustainability / MDPI (مقال تحليلي حول تأثير محتوى الفيديو والتواصل على النوايا الشرائية).

https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075?utm_source=chatgpt.com

4. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management–65 , 42 , 77. (مقال مهم لخصائص الإعلان عبر السوشال ميديا وتأثيرها

<https://www.businessperspectives.org/index.php/component/zoo/examining-the-influence-of-social-media-marketing-on-purchase-intention-the-mediating-role-of-brand-image>

5. Ilieva, G. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. MDPI / Information —

https://www.mdpi.com/2078-2489/15/6/359?utm_source=chatgpt.com

- PDFs أبحاث ومقالات تطبيقية حول تأثير المؤثرين والتسويق الرقمي (2022–2024): تجدين عدة دراسات متاحة كـ و مواقع مجلات MDPI, SSRN, ResearchGate, عبر منصات بحث مثل

https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE4/IJRPR43893.pdf?utm_source=chatgpt.com

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5129104

https://docs.rwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1157&context=nyscaproceedings&utm_source=chatgpt.com

الملاحق

استبيان حول أثر التسويق عبر المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXimeGOGP6phQIMCQzMMkZhbID4VJIpHWOUNq_rEPdUeTTeA/viewform

يتضمن هذا الملحق نسخة من الاستبيان المستخدم في الدراسة والذي يهدف إلى قياس أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي صُممت لجمع آراء وتجارب المشاركين بشكل شامل. كما يضم الملحق عينات من ردود المشاركين لتوضيح نتائج الدراسة، بالإضافة إلى الجداول والرسوم البيانية التي تم إعدادها لتحليل البيانات بشكل دقيق. جميع الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وأي موافقات رسمية تم الحصول عليها موثقة أيضاً ضمن هذا الملحق لضمان الالتزام بالمعايير العلمية والأخلاقية للبحث

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات والمعلومات حول تأثير التسويق عبر المؤثرين على الثقة بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، من خلال قياس مدى تأثير خصائص المؤثرين (المصداقية، الجاذبية، الخبرة) على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية. كما يسعى البحث إلى استكشاف أهم العوامل التي تدعم بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية في ضوء التحول الرقمي الواسع الذي تشهده المملكة العربية السعودية.

نرجو من المشاركين الكرام الإجابة عن هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث تُستخدم البيانات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط، وتهدف إلى دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية. شاكرين تعاونكم ودعمكم لإنجاح هذا العمل البحثي.

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



aboora43.h000@gmail.com تعديل الحساب

غير مشترك

القسم الثالث: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

(اختر درجة موافقتك على كل عبارة، من 1 = لا أوافق إلى 5 = أوافق بشدة)

أفضل شراء المنتجات التي أراها عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

5	4	3	2	1
☆	☆	☆	☆	☆

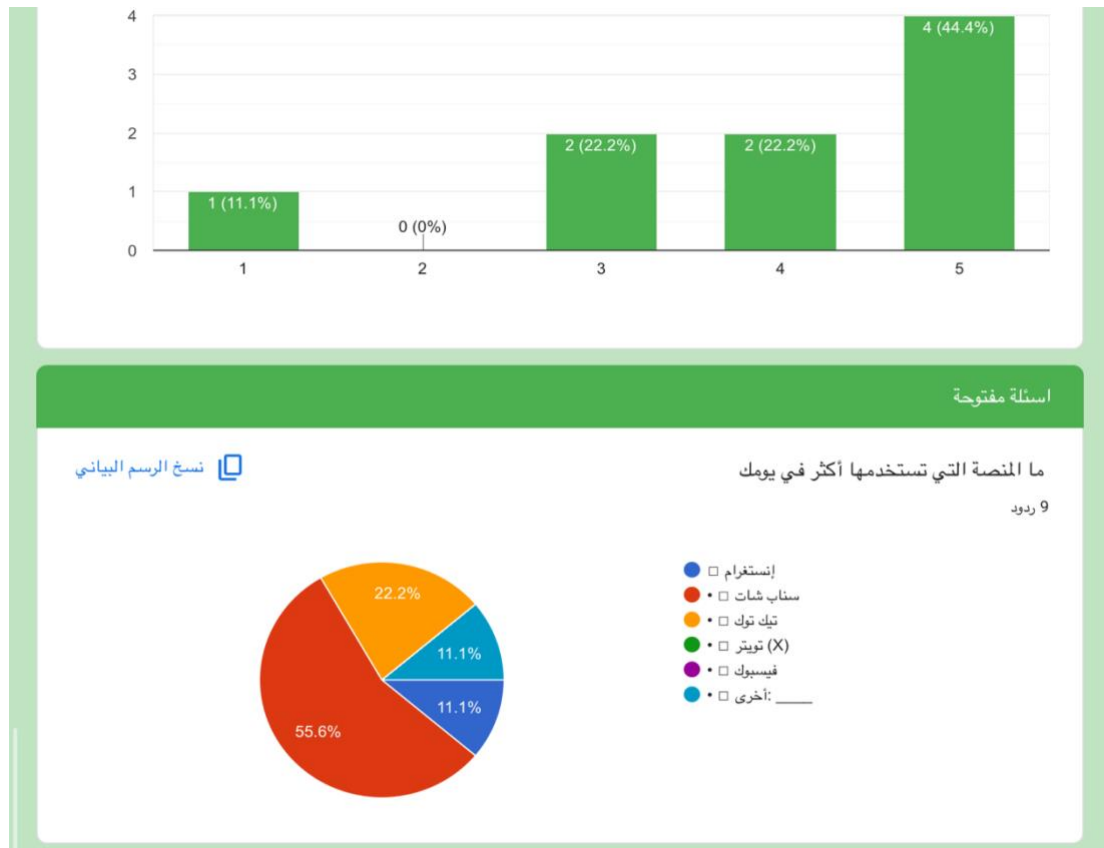
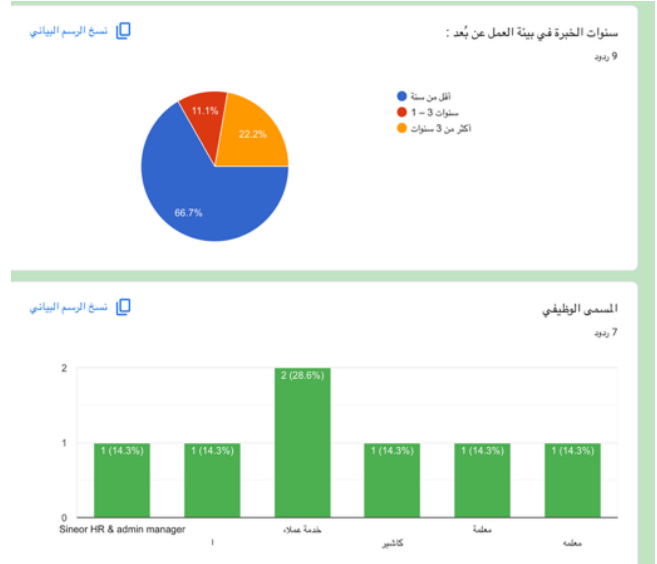
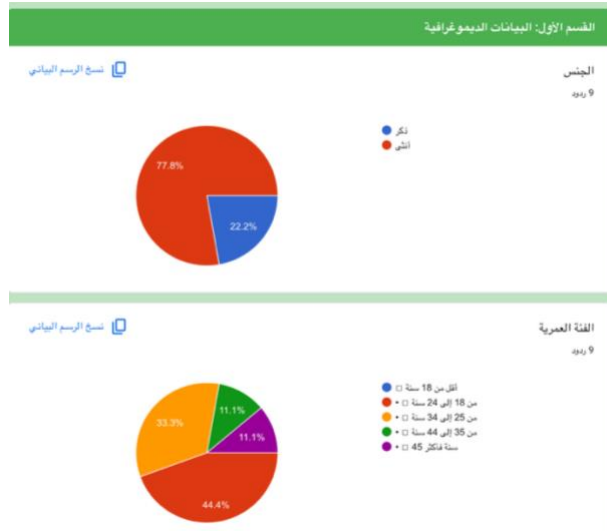
تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين تؤثر في قراري الشرائي

5	4	3	2	1
☆	☆	☆	☆	☆

أتابع المؤثرين وأحياناً أشتري بناءً على ترشيحاتهم

5	4	3	2	1
☆	☆	☆	☆	☆

المحتوى المصور (الصور والفيديوهات) يجذبني أكثر من النصوص الترويجية



التسويق الرقمي

كثير من الدراسات النظرية حول التسويق الرقمي تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية للشركات للتواصل مع المستهلكين والتأثير على سلوكيات الشراء لديهم. ويُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام المنصات الرقمية لنشر المحتوى الإعلاني، والترويج للمنتجات والخدمات، وجمع البيانات عن تفضيلات المستهلكين. ومع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات قادرة على تحليل سلوكيات المستهلكين والتنبؤ باختياراتهم، وكذلك تقديم توصيات وعروض شخصية تؤثر على قرارات الشراء بمستويات متفاوتة من التأثير والتحكم

السؤال	موافق تماماً	موافق جزئياً	غير موافق	لا أعلم
وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قرارات الشراء لدي.	☐	☐	☐	☐
أتابع الإعلانات الرقمية بانتظام قبل اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐
المحتوى التسويقي عبر الإنترنت يزيد من ثقتي بالمنتجات.	☐	☐	☐	☐
أشارك تجاربي أو آراءي عن المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐
العروض والتخفيضات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجعني على الشراء.	☐	☐	☐	☐
أتحقق من تقييمات وآراء الآخرين قبل شراء المنتج عبر الإنترنت.	☐	☐	☐	☐
الإعلانات الرقمية غالباً ما تكون واضحة وصادقة.	☐	☐	☐	☐
أفضل الشراء من العلامات التجارية التي أتابعها على وسائل التواصل الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐

2. الفصل الثالث : منهجية البحث

3. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

3.1. المقدمة

3.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

3.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

3.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

3.6. الخاتمة

4. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

4.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

4.2. توصيات الدراسة:

4.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق