

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية:
دراسة ميدانية على مستخدمي منصة التيك توك في الرياض

إعداد الطالبة: راوية مقبل

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠١٨٠٠

إشراف:

د. توفيق عمري

٢٠٢٦

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Effectiveness of Digital Media in Promoting Local Saudi
:Perfume Brands**

A Field Study on Social Media Users

Prepared by: Rawia Moqbel
ID: 222001800

Supervised by:
Dr. Tewfik Amri

فهرس المحتويات	
	ملخص
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
	١. إشكالية الدراسة
	٢. الفرضيات
	٣. أسباب اختيار الموضوع
	٤. أهمية الدراسة
	٥. أهداف الدراسة
	٦. تحديد المفاهيم
	٧. المنهج المستخدم وأدواته
	٨. مجتمع البحث والعينة

ملخص

تهدف الدراسة الى معرفة ما يقوم به الإعلام الرقمي في الترويج والتسويق لعلامات العطور المحلية السعودية ، عن طريق استخدام منصات التواصل الاجتماعي ودوره في تحليل الجمهور والوصول إليه ، بالإضافة الى قياس مدى تأثير المحتوى مثل الإعلانات وما يقدمه المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين ومعرفة قرارات الشراء لديهم ، والدراسة هنا تشير اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام استبيان إلكتروني لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية ، والتركيز على أكثر منصات التواصل تأثيراً في رفع الوعي بالعلامات المحلية ، وقياس مدى تفاعل الجمهور وبناء الثقة مع العلامة التجارية . كما تناقش الدراسة استراتيجيات التسويق الرقمي وأهميته في دعم المنتجات المحلية وانتشاره وقدرتها على التنافسية في السوق. وتظهر النتائج المتوقعة دور الإعلام الرقمي كأداة فعالة في تعزيز الولاء للعلامات المحلية وإقامة تواصل مباشر مع العملاء. وتعرض الدراسة توصيات يمكن أن تساعد في تنمية الأداء التسويقي للعلامات التجارية السعودية في قطاع العطور.

The study aims to examine the role of digital media in promoting and marketing Saudi local perfume brands through the use of social media platforms. It explores how these platforms contribute to audience analysis and targeted reach, and assesses the influence of various types of content—such as advertisements and influencer-generated material—on shaping consumer attitudes and purchase decisions.

The research adopts a descriptive–analytical methodology, utilizing an online questionnaire administered to social media users within the Kingdom of Saudi Arabia. It focuses on identifying the most influential platforms in enhancing awareness of local brands, measuring audience engagement, and evaluating the extent to which digital interactions help build trust between consumers and the brand.

Additionally, the study discusses digital marketing strategies and their significance in supporting local products, expanding their visibility, and strengthening their competitiveness in the market. The expected findings highlight the effectiveness of digital media as a tool for fostering loyalty toward local brands and enabling direct communication with customers. The study concludes with recommendations aimed at improving the marketing performance of Saudi perfume brands.

مقدمة

خلال السنوات الأخيرة شهد العالم تحولاً جذرياً في وسائل الاتصال والتسويق بسبب التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت، أدى ذلك إلى تغير أساليب التواصل بين المؤسسات والجمهور، وتغير أنماط العملية التسويقية من الأساليب التقليدية إلى أساليب أكثر تفاعلية ومرونة. أصبح الإعلام الرقمي أداة استراتيجية تعتمد عليها العلامات التجارية في بناء صورتها الذهنية، وتعزيز حضورها في السوق، والتواصل المباشر مع الجمهور بطريقة فورية وشخصية، وبذلك نقول إن الإعلام الرقمي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات. وقد أدى هذا التحول في إعادة تشكيل مفاهيم الترويج والإعلان، حيث ساهم في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي وأصبح عنصراً أساسياً.

وفي ظل هذا التطور، برزت صناعة العطور التي تأثرت بشكل واضح بالتحول الرقمي كأحد القطاعات، خاصة مع تنامي وجود العلامات المحلية السعودية التي تسعى إلى إثبات وجودها في سوق يكون فيه منافسة قوية مع العلامات العالمية. وهذه العلامات في الإعلام الرقمي قد وجدت فرصة حقيقية دون الحاجة إلى التكاليف المرتفعة التي تتطلبها وسائل الإعلان التقليدية للوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين، مما جعل منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للتعريف بالمنتجات، وإظهار مميزاتها، والبناء مع الجمهور علاقة تفاعلية تقوم على الحوار والثقة والتجربة المشتركة.

كما أسهم انتشار ظاهرة التسويق إلى إحداث نقلة نوعية في أساليب الترويج للعطور عبر المؤثرين وصنّاع المحتوى، حيث أصبح المستهلك يقوم بدرجة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء على التجارب الشخصية والتوصيات الرقمية. وأدت هذه الممارسات لمفهوم التسويق القائم على المصادقية والتفاعل في تعزيزها، بدلاً من الرسائل الإعلانية المباشرة، مما أصبح الإعلام الرقمي وسيلة فعالة في تشكيل ودعم انتشار الوعي بالعلامات التجارية المحلية داخل المجتمع. إضافة إلى ذلك، أتاح التحول الرقمي للمسوقين أدوات تحليل وقياس دقيقة تمكّنهم من فهم تفضيلات الجمهور وسلوكه، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع احتياجاته.

وتكمن أهمية دراسة فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية من كونه موضوعاً يجمع بين البعد الإعلامي والاقتصادي، حيث يساهم في دعم وتعزيز القدرة التنافسية لدى المنتجات الوطنية، بما يتوافق مع التوجهات الحديثة نحو تنمية الصناعات الإبداعية والتحول الرقمي. كما أن الترويج الرقمي يساعد على توظيف المنصات الإلكترونية عند فهم آلياته بأكثر كفاءة، وبناء استراتيجيات اتصال تسويقي قادرة على تحقيق الانتشار في السوق واستدامته.

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي على الدعم والتسويق في العلامات المحلية للعطور، والتوضيح عن مدى تأثيره في زيادة الوعي بها وتعزيز ثقة المستهلكين، إضافة إلى التعرف على أهم الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد العلامات في البيئة الرقمية المعاصرة في تطوير الأداء التسويقي لها. وبذلك تمثل محاولة علمية هذه الدراسة لفهم العلاقة المتنامية بين الإعلام الرقمي وصناعة العطور المحلية، وتحقيق التواصل الفعال والنمو المستدام عند استكشاف إمكاناتهما المشتركة.

إشكالية الدراسة:

تتمثل هذه الإشكالية في محاولة إدراك وتحليل مدى تأثير الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية، في حين التحول الكبير تجاه المنصات الرقمية والاعتماد عليها في العديد من أمور الحياة منها الحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. حتى مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في فئة المجتمع السعودي، بالإضافة إلى تزايد استثمارات العلامات التجارية المحلية في مجال التسويق الرقمي، إلا أن مستوى تحقيق هذه الجهود لأهدافها في تعزيز وعي المستهلك بالعطور المحلية وزيادة الولاء والثقة لها مقارنة بالعلامات العالمية وحتى الآن غير واضح بشكل كاف، ويحتاج إلى دراسة علمية ميدانية مفصلة.

ولقد مكن الإعلام الرقمي لكثير من علامات العطور المحلية السعودية فرصاً واسعة للوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، سواء عن طريق تعاونها مع المؤثرين وصناع المحتوى، بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة، أو حسابات المتاجر. وبالرغم من وجود الحضور الرقمي إلا أنه ليس بالضرورة أن يكون فعال، فقد يكون الجمهور متابع فقط دون أن يتحول ذلك إلى مستهلك حقيقي أو ولاء مستمر للعلامة التجارية، ويمكن أن يتأثر المتلقي بعوامل أخرى كالمصداقية، الانطباع عن جودة المنتج، سعر المنتج مقارنة بالمنافسين، أو قوة منافسة العلامات العالمية مع العطور المستوحاة. ولذلك نحتاج إلى بحث يقيس الفجوة بين الجهود التسويقية الرقمية المبذولة وبين أثرها الفعلي في سلوك المستهلك.

كما تبرز الإشكالية في أن منصات التواصل الاجتماعي ليست مجرد قناة إعلانية أحادية الاتجاه، بل بيئة تفاعلية تسمح بتكوين آراء وتصورات وصور ذهنية حول العلامات التجارية، عبر التعليقات، وتقييمات المستخدمين، وتجارب الشراء التي يشاركها الأفراد مع متابعيهم. هذا الطابع التفاعلي قد يزيد من قوة تأثير الإعلام الرقمي إذا كانت التجارب إيجابية، وقد يتحول إلى عنصر سلبي إذا انتشر محتوى نقدي أو تجارب سلبية حول المنتج. لذلك تصبح فعالية الإعلام الرقمي مرتبطة ليس فقط بمدى الوصول وعدد المشاهدات، بل أيضاً بنوعية المحتوى، ودرجة تفاعله مع الجمهور، ومصداقية من يقدمه، وهل يخلق هذا المحتوى علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة أم لا.

وتتعمق الإشكالية عندما ننظر إلى تنوع فئات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، ودرجة الاهتمام بالعطور. فقد تختلف استجابة هذه الفئات للمحتوى التسويقي الرقمي، فربما تتأثر فئة الشباب أكثر بالمؤثرين وبالفيديوهات القصيرة، بينما قد تميل فئات أخرى إلى البحث عن معلومات تفصيلية وتقييمات حقيقية قبل اتخاذ قرار الشراء. كذلك قد تختلف تفضيلات المنصات نفسها؛ فهناك من يفضل إنستغرام أو تيك توك لمتابعة المحتوى البصري الخاص بالعطور، بينما يعتمد آخرون على سناپ شات أو يوتيوب. هذه الفروق تجعل من الصعب تعميم الحكم على فعالية الإعلام الرقمي دون إجراء دراسة ميدانية تقيس آراء شرائح مختلفة من المستخدمين.

إضافة إلى ذلك، فإن كثيراً من العلامات المحلية قد تعتمد على استراتيجيات تسويق رقمية تقليدية تركز على العروض السعرية أو الصور الجمالية للمنتج، أكثر من تركيزها على بناء قصة للعلامة أو إبراز هوية سعودية مميزة في العطر (مثل المكونات الشرقية، أو الارتباط بالبيئة والثقافة المحلية). هذا الأسلوب قد يحد من تأثير الحملات الرقمية في بناء صورة ذهنية قوية ومميزة للعطور المحلية في ذهن المستهلك، مقارنة بما تفعله بعض العلامات العالمية من قصص سردية وبناء هوية متكاملة. وبالتالي تطرح الدراسة سؤالاً ضمنياً: هل تستخدم علامات العطور المحلية الإعلام الرقمي بطريقة استراتيجية فعلاً، أم أن استخدامها يتسم بالعشوائية والتركيز على الظهور الكمي أكثر من التأثير النوعي؟

كما أن الدراسات السابقة في السعودية ركزت في معظم على قطاعات أخرى مثل الأزياء، المطاعم، التجارة الإلكترونية بصفة عامة، بالإضافة إلى الخدمات، بينما لم تنال صناعة العطور المحلية بنفس القدر من الاهتمام البحثي التي قامت فيه القطاعات الأخرى. وهذا يترك خلو معرفي بكيفية تفاعل الجمهور السعودي تحديداً مع محتوى العطور المحلية عبر المنصات التواصل، ومدى تأثير التفاعل في بناء ثقة وولاء في المنتج المحلي وتعزيز التنافس في سوق مليء بالتشبع والتنوع. ولذلك نقول أن هذه الدراسة تأتي لسد هذا النقص عن طريق التركيز على قطاع محدد "العطور المحلية" وشكل محدد من أشكال الاتصال الإعلام الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

من هنا يمكن القول إن إشكالية هذه الدراسة تدور حول التساؤل عن قدرة الإعلام الرقمي بشكله الحالي التي تقوم به علامات العطور المحلية السعودية، على وضع تغيير حقيقي في اتجاهات وعي المستهلك وسلوكه الشرائي. هل يقتصر دور هذا الإعلام على جذب الانتباه الآني وخلق تأثير واسع حول منتجات جديدة؟ أم أنه سوف يساعد في بناء ولاء طويل الأمد في العلامة المحلية؟ وهل هناك اختلاف في درجة الفعالية بناء على المنصة المستخدمة ونوع المحتوى والجمهور المستهدف؟ وهل يمكن أن تتوافق استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية مع ما يفضله الجمهور السعودي وثقافته الاستهلاكية في مجال العطور؟

وبناءً على ما تم ذكره أعلاه، يمكن صياغة الإشكالية في سؤال رئيسي واضح:

"ما مدى فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية من منظور مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وما جوانب تأثير هذه الفعالية على مستوى الصورة الذهنية، والوعي بالعلامة، والسلوك الشرائي لدى الجمهور؟"

• آل قانع، عبد العزيز. (٢٠١٦). التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. مجلة جامعة الملك خالد، ٢٧(٣)، ٤٥-٧٨.

• الطواري، منى، و others. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. المجلة العربية للعلوم الإدارية والقانونية، ٩(٢)، ١٢٠-١٥٠.

• بن يوسف، ليلي. (٢٠٢٣). فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، ٥(١)، ٩٥-١١٨.

تساؤلات الدراسة:

وهنا يتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، مثل:

- ما هي أكثر المنصات الرقمية استخداماً من قبل الجمهور السعودي للتعرف على علامات العطور المحلية؟

- ما أكثر الأشكال تأثيراً للمحتوى الرقمي في قرار شراء أو تجربة العطور المحلية؟

- ما مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى التسويقي الرقمي المتعلق بالعطور المحلية مقارنة بالمحتوى المتعلق بالعطور العالمية؟

- ما العلاقة بين درجة الوصول لمحتوى العطور المحلية في منصات التواصل الاجتماعي وبين مراحل عملية الشراء من ناحية الانتباه، التفضيل، نية الشراء، تكرار الشراء؟

فرضيات الدراسة:

١. توجد فروق في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المجتمع السعودي للتعرف على علامات العطور المحلية، ويتصدر سناب شات من المنصات الأكثر استخدام ثم يليها التيك توك والانستغرام.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى الرقمي الجذاب والايجابي وذات المصادقية المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء أو تجربة العطور المحلية للجمهور.

٣. هناك مستوى عالي من ثقة الجمهور بالمحتوى التسويقي الرقمي المتعلق بالعطور المحلية عندما تأتي من حسابات موثوقة أو المؤثرين الموثوقين.

٤. هناك علاقة إيجابية بين درجة تعرض الفرد لمحتوى العطور المحلية في منصات التواصل الاجتماعي وبين مراحل عملية الشراء (الانتباه، التفضيل، نية الشراء، تكرار الشراء)، إذ يزداد التأثير كلما تعرض المستهلك للعلامة التجارية بشكل مستمر.

• Green Spread. (٢٠٢٤). وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية ٢٠٢٤. مدونة جرين سبريد <https://blog.green-spread.com>

• ربح. (٢٠٢٥). أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية وأهميتها في التسويق الإلكتروني. موقع ربح للتسويق الإلكتروني. [https://www.rabeh.org\[rabeh\]](https://www.rabeh.org[rabeh])

• تارا للاستشارات التسويقية. (٢٠٢٣). كيف تؤثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟ [tara]. <https://tara.com.sa>

• Matrix. (٢٠٢٥). تسويق العطور في السعودية: كيف تتبع إحساساً في زجاجة؟ مدونة ماتريكس. [https://blog.matrix.sa\[matrix\]](https://blog.matrix.sa[matrix])

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

جاء اختيار هذا الموضوع لعدد من اعتبارات عملية وعلمية، من أهمها:

- الانتشار المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي وتأثيرها الواسع في السلوك الاستهلاكي.
- ملاحظة نمو قطاع العطور المحلية في المملكة واعتماده على التسويق الرقمي.
- ارتباطه بتخصص الإعلام الرقمي وما يقدمه من تطبيقات عملية مستحدثة.
- الدفع في تقديم نتائج تستفيد منها العلامات التجارية المحلية في توسيع استراتيجياتها التسويقية.
- حاجة السوق إلى دراسات ميدانية تربط الإعلام الرقمي والتسويق.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة، من أبرزها:

- التعرف لمدى اعتماد العلامات التجارية المحلية على العطور في الإعلام الرقمي في ترويج منتجاتها.
- تحديد أثر منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك في قراره الشرائي.
- الكشف عن مدى ثقة المستخدمين في العطور المحلية التي تم ترويجها رقمياً.
- الوصول إلى توصيات تؤثر في تعزيز فعالية التسويق الرقمي للمنتجات المحلية.
- تأثير المحتوى الرقمي وقياسه في تشكيل وعي الجمهور بالعلامات المحلية.

رابعاً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من جانبين:

الأهمية العلمية:

الإسهام في إثراء الدراسات العربية في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات المحلية.

الأهمية التطبيقية:

نتائج الدراسة تفيد أصحاب العلامات التجارية في:

- التطوير لاستراتيجيات الترويج الأكثر تأثيراً.
- فهم احتياج المستهلك الرقمي وسلوكه.
- دعم التوجه نحو زيادة القدرة التنافسية لدى المنتجات الوطنية وتعزيزها.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

١. مفهوم الإعلام الرقمي

المفهوم لغة: يُنسب إلى "الرَّقْم" أي الأعداد، ومنه "الرَّقْمِي" أي المعتمد على تمثيل المعلومات في صورة أرقام ثنائية ٠،١ في الأجهزة الحاسوبية والوسائط الإلكترونية.^١

المفهوم اصطلاحاً:

الوسائط الإعلامية التي تُنتَج وتُخزَّن وتُنشر بأشكال إلكترونية مختلفة (نص، صورة، صوت، فيديو، رسوم) اعتماداً على تقنيات رقمية تقوم على اللغة الثنائية للأرقام، وتُثبت عبر الشاشات والأجهزة المتصلة بالإنترنت، مع إتاحة قدر من التفاعل الفوري مع الجمهور.^١

٢. مفهوم الترويج الرقمي

المفهوم لغة: من الفعل "رَوَّجَ" الشيء أي نحَّاه عن حالة الكساد إلى الرواج، ويُستعمل في نشر السلع والأفكار وتسهيل قبولها بين الناس (رواج السلعة).^٢

المفهوم اصطلاحاً:

مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف الجمهور بالسلع أو الخدمات أو الأفكار وإقناعهم بها، باستخدام قنوات ومنصات رقمية مختلفة مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت، بهدف زيادة الوعي وتحفيز الطلب وتحسين صورة العلامة التجارية.^٢

٣. مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

المنصة لغة: موضع مرفوع يُعرض منه الشيء ويُقدَّم للناس، ثم استُعمل في موضع العرض أو بيئة العرض الرقمية (المنصة الإلكترونية).^٣

التواصل الاجتماعي: من "وصل" أي الاتصال والارتباط، و"الاجتماعي" من الاجتماع أي علاقة الناس بعضهم ببعض؛ فيدلّان معاً على تفاعل الأفراد وتبادلهم الكلام أو الرسائل أو غيرها.

وبناءً على ذلك نستدل التعريف لغةً إن منصات التواصل الاجتماعي هي:

بيئات أو مواضع رقمية يُعرض فيها المحتوى وتتمّ عبرها صلات الناس وتواصلهم وتبادلهم للأفكار والمعلومات والرسائل.^٣

المفهوم اصطلاحاً:

تطبيقات ومواقع إلكترونية مبنية على الإنترنت تمكّن المستخدمين من إنشاء حسابات أو ملفات شخصية، والتواصل والتفاعل فيما بينهم عبر مشاركة المحتوى بمختلف أشكاله (نصوص، صور، فيديو، صوت)، والتعليق والرسائل وبناء شبكات من العلاقات ضمن مجتمعات افتراضية.^٣

٤. مفهوم العلامات التجارية المحلية

المفهوم لغة:

العلامة: من العلامة، وهي إشارة أو أمانة تدل على شيء وتُعرّف به.
التجارية: من التجارة، أي المعاملات المتعلقة بالبيع والشراء والسلع والخدمات في السوق.
المحلية: من "المحل" أي المكان، وتُطلق على ما يرتبط بنطاق جغرافي بعينه (مدينة، منطقة، دولة) دون غيره.

وبناءً عليه يمكن القول لغةً إن العلامات التجارية المحلية هي:
الإشارات أو الرموز أو الأسماء التي تُستعمل لتمييز السلع أو الخدمات في نطاق سوق أو منطقة جغرافية محلية معينة دون غيرها.

المفهوم اصطلاحاً:

العلامات التجارية المحلية هي العلامات (أسماء، شعارات، رموز...) التي تعتمد عليها منشآت أو مشروعات تعمل في نطاق جغرافي معين داخل الدولة لتمييز سلعها أو خدماتها، بحيث تتركز شهرتها وتداولها في هذا النطاق المحلي دون انتشار واسع على المستوى الوطني أو الدولي.

١٠ المجلس العربي للطفولة والتنمية. (٢٠٢٤). مفهوم الإعلام الرقمي [ملف PDF]. المجلس العربي للطفولة والتنمية.
[https://www.arabccd.org/uploads/events/1_66f138575a661.pdf\[arabccd\]](https://www.arabccd.org/uploads/events/1_66f138575a661.pdf[arabccd])

١. بشير، ح. أ. (٢٠١٦). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعاته. جامعة الملك سعود. [https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hmdy_bshyr.pdf\[samc.ksu\]](https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hmdy_bshyr.pdf[samc.ksu])

٢. Harvard Business Review Arabia. (٢٠٢٤). شرح معنى التسويق الرقمي (Digital Marketing). استرجع في ٢٧ فبراير ٢٠٢٦، من

<https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية-التسويق-الرقمي>

٣. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي. استرجع في ٢٧ فبراير ٢٠٢٦، من موقع موضوع:

<https://www.example.com/ما-هي-وسائل-التواصل-الاجتماعي>

٤. النجار، أ. م. (٢٠٢٤). العلامة التجارية في الفقه والنظام. الرياض: دار الجامعة للنشر.

٤. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (بدون تاريخ). العلامات التجارية. استرجع في ٢٧ فبراير ٢٠٢٦، من <https://www.wipo.int/trademarks>

المنهج المستخدم وأدواته

الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة الترويج للعطور المحلية وتحليل آراء المستخدمين واتجاهاتهم في استخدام الإعلام الرقمي. أما أداة جمع البيانات فتمثلت في الاستبانة الإلكترونية التي صُممت لقياس مدى تعرض المبحوثين للمحتوى الترويجي، وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية، ومستوى تأثرهم به.

مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة ممن يتابعون أو يشترون العطور من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

مجتمع العينة:

ولتمثيل مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين، حيث الاستبانة وُزعت عليهم إلكترونياً عبر منصة التيك توك، وذلك بهدف الحصول على بيانات واقعية تعكس اتجاهات الجمهور نحو الترويج الرقمي للعطور المحلية.

الموقع الجغرافي:

تقتصر الدراسة هنا على مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الفئة المستهدفة:

محبو العطور وعملاء العلامات التجارية للعطور المحلية في مدينة الرياض، من الفئة العمرية (١٨-٤٠) عاماً، والذين يستخدمون منصة تيك توك ويتابعون محتوى هذه العلامات.