

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/ شيرين كدواني

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. Shereen Kedwany

Year 2026

شكر وتقدير

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ [يونس: ١٠]

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات، نحمده سبحانه وتعالى ونشكره على ما أنعم به علينا من توفيق وعون حتى أتممنا هذا البحث.

اتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة، لما قدمته من توجيهات علمية قيمة، ومتابعة مستمرة، ودعم كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس بقسم التسويق الرقمي، وإلى جميع منسوبي "جامعة ميدأوشن"، على ما قدموه من علم ومعرفة طوال سنوات الدراسة، وكل من قدم لي الدعم والمساندة، وأسهم في مسيرتي العلمية خلال سنوات الدراسة فله مني خالص الشكر والتقدير.

أسأل الله أن ينفع بهذا العمل وأن يجعله علماً يُنتفع به، وأن يبارك في الجهود المبذولة فيه، والله ولي التوفيق.

ملخص الدراسة – عربي

ملخص الدراسة – انجليزي

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
ملخص الدراسة عربي	
ملخص الدراسة انجليزي	
المقدمة	
الدراسات السابقة المحور الأول: دراسات تأثير أنسة العلامات التجاري المحور الثاني: تأثير استراتيجيات المحتوى التسويقي في نية الشراء لدى المستهلك السعودي	
التعليق على الدراسات السابقة	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
تساؤلات الدراسة	
الإطار المعرفي: ▪ مفهوم أنسنة العلامة التجارية ▪ المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ▪ العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلك	
الإجراءات المنهجية للدراسة: ▪ نوع الدراسة ▪ منهج الدراسة ▪ مجتمع الدراسة ▪ عينة الدراسة	
مفاهيم الدراسة	
المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة	
النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية	
اختبار فروض الدراسة	

	الخاتمة والتوصيات
	المراجع
	الملاحق

المقدمة

مرت البيئة الرقمية في السنوات الأخيرة في نمواً ملحوظاً في أساليب وتقنيات التسويق، مما أسهم في تحوّل كبير في طبيعة تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، وانتقالها من الأساليب التقليدية إلى طرق أكثر تفاعلاً تعتمد على المحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت هذه المنصات تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية (العابنة، 2025، 34).

وفي ظل هذا التطور، ظهر مفهوم أنسنة العلامات التجارية بوصفه من أبرز التوجهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، ويقوم على منح العلامة التجارية صفات وخصائص إنسانية من خلال طرق تواصل أقرب للجمهور، مثل استخدام أسلوب لغوي بسيط وودود، وسرد القصص، والتعبير عن المشاعر، والتفاعل المستمر مع المستهلكين، بما يسهم في تعزيز الثقة، وبناء الارتباط العاطفي، وتكوين علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، الأمر الذي يسهم في التأثير على توجهاتهم وقراراتهم الشرائية.

وتكشف بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) أن 96.2% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 79.4% منهم يشاهدون محتوى الفيديو عبرها، فيما بلغت نسبة من يتسوقون عبر الإنترنت 80.2%. وتعكس هذه الأرقام في مجملها حجم التأثير الذي تمارسه هذه المنصات على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية، مما يجعلها بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات أنسنة العلامات التجارية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

كما أشارت إحدى الدراسات الحديثة إلى أن أنسنة العلامة التجارية تؤثر إيجاباً في نية إعادة الشراء، من خلال تعزيز الدفء العاطفي والملكية النفسية لدى المستهلك، مع اختلاف مستوى هذا التأثير تبعاً لمدى توافق العلامة التجارية مع قيم المستهلك الذاتية. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت أنسنة العلامات التجارية أو المحتوى التسويقي الرقمي، فإن معظمها ركز على كل متغير بصورة مستقلة، أو أجري في بيئات تختلف عن البيئة السعودية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في السياق المحلي

(Sehgal et al., 2023).

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف مدى تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع خصائص السوق السعودي وسلوك المستهلك فيه.

الدراسات السابقة:

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 رئيسيين وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت "أنسنة العلامات التجارية"

1- دراسة (Pratas & Gonçalves, 2025)

بعنوان: "أثر المحتوى المؤنسن والفكاهي على وسائل التواصل الاجتماعي في مقاييس العلامة التجارية"، هدفت إلى استكشاف تأثير استخدام المحتوى القائم على الأنسنة والفكاهة في تحسين مقاييس إدراك المستهلك للعلامة التجارية، مثل الشخصية والأصالة والقيادة وحقوق العلامة. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (122) مستجيباً، اعتمدت في منهجيتها على أسلوب دراسة الحالة وتحليل الفروق الإحصائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المؤنسن والفكاهي يتفوق على المحتوى العقلاني في تعزيز إدراك المستهلكين لشخصية العلامة التجارية وأصالتها. كما أكدت الدراسة على أهمية الأنسنة والفكاهة كركائز أساسية في استراتيجيات التواصل الرقمي لتحسين التفاعل وإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

2- دراسة (توفيلس ويوسف 2025) بعنوان: "تأثير التجسيد والهوية الشخصية للماركة على تصميم شخصية التميمة في الوسائط الرقمية"، استهدفت تحليل تأثير دمج تقنية التأنيس 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.

3- دراسة (Lourenco et al., 2024)

بعنوان: "أنسنة العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي: أثر الأنسنة على هوية العلامة التجارية، والمشاركة، والتأييد"، هدفت إلى فحص أثر "أنسنة العلامة التجارية" كاستراتيجية رقمية لتعزيز هوية العلامة، والمشاركة، والتأييد لدى المستهلكين. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (256) مستهلكاً ممن يتفاعلون مع علامات تجارية ذات سمات بشرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام "نمذجة المعادلات الهيكلية" و"تحليل الظروف الضرورية". وتوصلت النتائج إلى أن أنسنة العلامة التجارية تؤثر بشكل جوهري على هوية العلامة، والتي تعد وسيطاً مؤثراً في تعزيز مشاركة المستهلك وتأييده للعلامة. كما أظهرت النتائج أن "أنسنة العلامة" تعد شرطاً ضرورياً لهوية العلامة التجارية لدى المستهلك.

4- 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. وطُبقت 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.

5- دراسة (Ma et al, 2023)

بعنوان: "هل يمكن لأنسنة العلامة التجارية أن تُحفّز الارتباط العاطفي بها؟"، هدفت إلى دراسة تأثير أنسنة العلامة التجارية على الارتباط العاطفي للمستهلك بها في سياق صناعة الضيافة. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال ثلاث تجارب متتالية. وتوصلت النتائج إلى أن العلامة التجارية المأنسنة تُعزز بشكل ملحوظ الارتباط العاطفي لدى المستهلك، وأن السبب في ذلك يعود إلى تنشيط المشاعر الإيجابية لديه عند تعرضه لها، كما كشفت أن المستهلكين الذين يعانون من الإقصاء الاجتماعي يُظهرون ارتباطاً عاطفياً أقوى بالعلامات التجارية المأنسنة، وأن مشاعر الحنين للعلامة التجارية تُعدّ من أبرز المتغيرات المعدلة التي تُقوّي العلاقة بين أنسنة العلامة والارتباط العاطفي بها وتعزيز نية المستهلك نحو الشراء منها.

6- دراسة (محرم، محمد مصطفى رفعت، 2022)، بعنوان: أنسنة العلامة التجارية عبر مواقع الفيس بوك هدفت إلى معرفة أساليب أنسنة العلامة التجارية في المحتوى الرقمي وطُبقت 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.

7- دراسة (Delgado-Ballester et al, 2020)

بعنوان: "العلامات التجارية المأنسنة مقابل العلامات التجارية الموضوعة: أي نسخة من العلامة التجارية أكثر تفضيلاً؟"، هدفت إلى دراسة دور الأنسنة وتفضيل المستهلكين للنسخة المأنسنة من العلامة التجارية بوصفها مقدمات لمكونات تفضيل العلامة التجارية، وهي: التكامل بين الذات والعلامة، والارتباط العاطفي الإيجابي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وطُبقت على عينة قوامها (399) مستهلكاً من قطاع الملابس. وتوصلت النتائج إلى أن أنسنة العلامة التجارية تُحدث تأثيرات إيجابية على مكونات تفضيلها، وأنها لا تكون مرغوبة إلا حين تكون نسختها المأنسنة جذابة للمستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة إدراك مديري العلامات التجارية لكيفية تصوّر المستهلكين للعلامة بوصفها كياناً إنسانياً، لما لذلك من دور حيوي في بناء الولاء وتعزيز نية المستهلك نحو الشراء.

8- دراسة (Kim et al., 2020)

بعنوان: "آثار أنسنة العلامة التجارية على علاقات المستهلك بالعلامة التجارية في صفحات المعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط للحضور الاجتماعي"، هدفت إلى فحص أثر أنسنة العلامة التجارية في سياق تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، واختبار فرضية أن الأنسنة تعزز العلاقة بين العلامة والمستهلك عبر خلق حضور اجتماعي. طُبقت الدراسة على عينة من المشاركين في تجربة طويلة، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي فيسبوك. اعتمدت الدراسة على منهج (تجريبي)، واستخدمت أداة (تجربة). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أنسنة العلامة التجارية تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية تجاهها، حيث اعتبر المشاركون العلامة المؤنسنة شريكاً جديراً بالثقة، مما أدى إلى زيادة التفاعل مع منشوراتها. كما كشفت عن أن الأنسنة تعمل كحاجز وقائي يبقي على ولاء المستهلك واستمراريته بالعلامة حتى في حال وقوع أخطاء من جانبها.

بعنوان: "رؤية العلامات التجارية كبشر: تطوير وتحقيق من صحة مقياس أنسنة العلامة التجارية"، هدفت إلى تطوير مقياس أنسنة العلامة التجارية وتحقيق من صحته، انطلاقاً من تعريف أنسنة العلامة التجارية بوصفها إدراك العلامة كياناً يمتلك سمات إنسانية وحالات ذهنية وعاطفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال ست دراسات متتالية، وطُبِّقت على عينة إجمالية قوامها (1666) مستهلكاً. وتوصلت النتائج إلى أن أنسنة العلامة التجارية تُعدّ مؤشراً صادقاً للثقة بالعلامة والالتزام تجاهها، وأن المقياس المطوّر يتمتع بخصائص قياسية عالية الموثوقية تتجاوز مقاييس الأنسنة الشائعة في الأدبيات. وأكدت الدراسة أن إدراك المستهلك للعلامة التجارية بوصفها كياناً إنسانياً يُسهم في تعزيز ارتباطه بها وتنمية نيته نحو التفاعل معها والشراء.

10- أجرى (Laksmidewi, et al, 2017)

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 بتوظيف تكتيكات الأنسنة وتجسيد المنتجات في الإعلانات لزيادة تأثيرها التسويقي.

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

1- أجرى (عبد الحميد وآخرون، 2026) 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 تباين أولويات المستهلك السعودي وتراجع ولائه في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة على عينة قوامها (349) مفردة داخل المملكة. وأظهرت النتائج أن أنسنة العلامة وبناء شخصية موثوقة لها يحفزان القرار الشرائي مباشرة عبر تعزيز شعور الأمان الرقمي لدى العميل، وأوصت بتبني استراتيجيات إبداعية تركز على سرد القصص الإنسانية لتوجيه السلوك الشرائي للمجتمع السعودي.

2- دراسة (زاهد والحمد، 2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية 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 (1617) فرداً من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن أنسنة المنصات عبر تفاعل المؤثرين والمصداقية المتصورة يعززان بقوة التجربة الافتراضية والروابط العاطفية الدافعة للشراء، وأوصت ب توجيه الاستثمار التسويقي نحو المحتوى البصري التفاعلي الذي يراعي الثقافة المحلية السعودية.

3- دراسة (الزين ومحمد، 2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، والكشف عن دور المحتوى الرقمي والإعلانات المدفوعة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية وتعزيز نيتهم الشرائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً مهماً في التأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء، كما أن جودة المحتوى الرقمي ومصداقيته من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تركز على تقديم محتوى جذاب يتناسب مع طبيعة المنصات الاجتماعية.

4- أجرى (عبد القادر محمد، 2025) 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 (390) 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 ب تعزيز الأبعاد العاطفية والترفيهية رقمياً لجذب المستهلكين.

5- أجرى (يونس، 2025) 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 المشتري. واعتمد الباحث على منهج وصفي تحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان. وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (315) 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 ببناء صورة ذهنية مقربة تتماشى مع احتياجات المستهلك في المملكة العربية السعودية.

6- دراسة (النسور وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية: دراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة عبر منصة اكس في السعودية، هدفت إلى قياس تأثير عناصر المحتوى التسويقي الرقمي الفكاهي على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك السعودي، ودور علاقات العملاء كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان الإلكتروني، وطُبقت على عينة قوامها (385) مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة المتفاعلين مع المحتوى التسويقي عبر منصة اكس وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مرتفع لعناصر المحتوى التسويقي الرقمي الفكاهي على قيمة العلامة التجارية وتعزيز نية المستهلك السعودي نحو الشراء

7- دراسة (سرجيوس وآخرون، 2024) 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 (276) 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.

8- أجرى (قريبز ومصطفى، 2024) 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 (386) 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.

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 (622) مستخدماً، تم اختيارها من المجتمع السعودي. وأظهرت النتائج أن بناء صورة ذهنية إيجابية وموثوقة للعلامة هو المحرك الأساسي لتحفيز نية الشراء مباشرة، وأوصت الدراسة بتصميم استراتيجيات اتصال تفاعلية إنسانية تساهم في بناء صورة علامة قوية تضمن توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

10- 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 (10) 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 الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة التي تناولها هذا البحث اتفاق الباحثين حول الدور الاستراتيجي لأنسنة العلامات التجارية في البيئة الرقمية كأداة جوهرية لتعزيز التفاعل مع المستهلكين ورفع نيتهم الشرائية، حيث أجمعت النتائج على فاعلية تقنيات التجسيد والفكاهة وسرد القصص الإنسانية في بناء روابط ثقة متينة تتجاوز الهوية التقليدية للعلامات. وفي المقابل، تباينت نتائج هذه الدراسات في تحديد الأولويات التأثيرية، إذ ركز بعضها على التأثير المباشر لأنسنة على القرار الشرائي، بينما شدد البعض الآخر على أن الأنسنة تعمل كمتغير وسيط يعزز الارتباط العاطفي والحضور الاجتماعي قبل الوصول إلى مرحلة الشراء. وبالنظر إلى المناهج المتبعة، يتبين أن الدراسات انقسمت إلى اتجاهين رئيسيين؛ ركز الأول على قياس أنماط التفاعل كمياً باستخدام الاستبانات والنمذجة الهيكلية كأدوات قياس، بينما اتجه الثاني نحو دراسة التجربة السلوكية والعاطفية من منظور نوعي باستخدام المقابلات وتحليل المضمون لتفسير كيفية تشكل 'الحضور الاجتماعي' لدى المستهلك.

على الرغم من إسهام هذه الدراسات، فقد لاحظنا غياب الاهتمام بالدراسة التشاركية، إذ لم تدمج المتغيرات التالية (أنسنة العلامة والمحتوى التسويقي) في إطار تحليلي واحد يراعي الخصوصية الثقافية للمستهلك السعودي. وفي ضوء ما سبق، تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المتعلقة بنقص النماذج التفسيرية التي تربط بين استراتيجيات الأنسنة وآليات المحتوى الرقمي، وتنطلق الدراسة الراهنة من معالجة القصور في الدراسات السابقة التي اقتصرَت على تناول جوانب مجزأة، لتقدم نموذجاً متكاملًا يخدم الممارسة التسويقية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

رغم التوسع الملحوظ في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، وتزايد اعتماد العلامات التجارية على المحتوى الرقمي في بناء علاقتها مع المستهلكين، فإن تأثير أنسنة العلامات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والتحليل، وقد بينت الدراسات السابقة تفاوتاً في تفسير هذا الأثر، فبعضها أكد إسهام الأنسنة في تعزيز الثقة ورفع نية الشراء، بينما ربطته دراسات أخرى باختلاف طبيعة المحتوى والسياقات الثقافية والسوقية، ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البيئة السعودية تحديداً، تتضح الحاجة لإجراء دراسة ميدانية تستوضح طبيعة هذا التأثير بدقة أكبر.

بناءً على ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل طبيعة هذه العلاقة وتأثير أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

- 1) تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم أنسنة العلامات التجارية في سياق التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 2) تقدم إطاراً معرفياً يربط بين أنسنة العلامة التجارية والمحتوى التسويقي ونية الشراء في نموذج تحليلي واحد.
- 3) تساعد في سد الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية.
- 4) تدعم فهم سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي واعتماد العلامات التجارية على المحتوى التفاعلي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- 1) تساعد المسوقين وأصحاب العلامات التجارية في توظيف أساليب الأنسنة لتصميم محتوى تسويقي يعزز تفاعل المستهلكين.
- 2) تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3) تقدم مؤشرات يمكن الاستفادة منها في بناء هوية إنسانية للعلامة التجارية ترفع فعالية الحملات التسويقية وتزيد نية الشراء.
- 4) تساعد الشركات في السوق السعودي على بناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال تبني مفهوم الأنسنة في تواصلها الرقمي.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1) التعرف على كيفية توظيف أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2) قياس مستوى استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي المؤنسن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3) تحديد أثر أساليب أنسنة العلامة التجارية (كاللغة الودية وسرد القصص والتفاعل) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- 4) الكشف عن طبيعة العلاقة بين التفاعل مع المحتوى المؤنسن ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- 5) التعرف على أكثر جوانب أنسنة العلامة التجارية تأثيرًا في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- 6) تقديم توصيات تسهم في تحسين استراتيجيات أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي

ما تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

- 1) ما مدى توظيف أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2) ما مستوى استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي المؤنسن عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3) ما أثر أساليب أنسنة العلامة التجارية (كاللغة الودية وسرد القصص والتفاعل) على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- 4) ما طبيعة العلاقة بين التفاعل مع المحتوى المؤنسن ونية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- 5) ما أكثر جوانب أنسنة العلامة التجارية تأثيرًا في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- 6) ما التوصيات المقترحة لتحسين استراتيجيات أنسنة العلامة التجارية في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أولاً: مفهوم أنسنة العلامات التجارية:

شهدت البيئة التسويقية في ظل التحول الرقمي تطوراً ملحوظاً في أساليب بناء العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور، لم تعد العلامات التجارية تقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبحت تسعى إلى التفاعل مع العملاء بأسلوب أكثر إنسانية وقرباً.

وفي هذا السياق ظهر مفهوم أنسنة العلامات التجارية كأحد المفاهيم الحديثة في التسويق، والذي يشير إلى إضفاء الصفات والخصائص الإنسانية على العلامة التجارية بهدف بناء علاقات قائمة على الثقة والتواصل المستمر مع الجمهور. ويرتبط هذا المفهوم بمفهوم شخصية العلامة التجارية، التي تُعبر عن مجموعة السمات البشرية التي يتم إسنادها إلى العلامة التجارية وتعكس صورتها الذهنية لدى المستهلكين حيث تسهم هذه السمات في تعزيز جاذبية العلامة وزيادة قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك، كما تساعد في بناء ارتباط عاطفي قوي يرسخ العلامة في ذهن الجمهور ويميّزها عن غيرها (بورقة، 2020، 25).

وتتمثل أهمية أنسنة العلامات التجارية في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث تتيح هذه الإستراتيجية للعلامة أن تُدرك ككيان إنساني قادر على التفاعل وبناء علاقات اجتماعية مع الجمهور. كما تسهم في تقوية الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز مستوى الحب والانتماء تجاهها ويزيد من ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم معها، إضافة إلى دورها في تعزيز دمج العلامة في هوية المستهلك بحيث تصبح جزءاً من تصوراته الذاتية وتعبيراً عن شخصيته، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على سلوكه الشرائي. كذلك تساعد أنسنة العلامات التجارية في تقليل رغبة المستهلكين في استبدال العلامة ببدائل أخرى نتيجة العلاقة الإنسانية التي تنشأ بين الطرفين، مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة وزيادة جاذبيتها في السوق ومنحها ميزة تنافسية قوية (Delgado, 2020, 153).

كما تتعدد أساليب أنسنة العلامات التجارية عبر المحتوى الرقمي، حيث تعتمد على مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى إظهار العلامة بصورة إنسانية قريبة من الجمهور. ومن أبرز هذه الأساليب إظهار عدم الكمال من خلال تقديم صورة واقعية للمنتجات والاعتراف بالأخطاء عند حدوثها، إلى جانب الشفافية في الطرح والاعتذار عند الحاجة. كما يشمل ذلك تسويق الشخصيات داخل المنظمة عبر إبراز العاملين والقيادات كشخصيات حقيقية، واستخدام لغة بسيطة بعيدة عن التعقيد لتسهيل التواصل مع الجمهور. كذلك تعتمد الأنسنة على التفاعل المستمر مع العملاء عبر الحوار والرد على التعليقات، وتقديم القصص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية بما يسهم في تعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور. وتشمل الأساليب أيضاً الاهتمام بمشاعر العملاء والتفاعل معهم باستخدام الرموز التعبيرية، وتقديم محتوى مرح يعكس روح الدعابة، إلى جانب تجنب التعالي وإظهار التواضع في التعامل. إضافة إلى ذلك، يتم تعزيز الأنسنة من خلال الاستماع لآراء العملاء، والتعامل السريع مع الشكاوى مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء (محرم، 2022، 106).

ثانياً: المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مفهوم لا يختلف جوهرياً عن المفهوم التقليدي، إلا أنه يعتمد بشكل أساسي على البيئة الرقمية كوسيلة اتصال تتميز بالسرعة الفائقة وانخفاض التكلفة. ويُعدّ هذا النوع من التسويق أداة فعالة تتيح للشركات بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء من خلال التواجد في مجتمعات متنوعة، مما يجعله وسيلة لزيادة التواصل مع الزبائن وتحقيق أهداف الترويج للعلامة التجارية وزيادة المبيعات عبر منصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر (الدليمي، 2020، 317).

وتكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توفيره لأدوات مبتكرة تتيح للمسوقين بناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع العملاء، مما يؤدي دوراً محورياً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق نمو مستدام في المبيعات لا توفره الوسائل التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يمنح المؤسسات والشركات القدرة على تتبع وتحليل سلوك المستهلكين بشكل لحظي ومستمر، مما يدعم بشكل فعال عملية اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على بيانات واقعية، وهذا بدوره يساهم في رفع كفاءة الاستراتيجيات المتبعة ويقلل بشكل كبير الهدر في الانفاق التسويقي. كما يساهم هذا النوع من التسويق في تعزيز فاعلية التواصل وبناء علاقات مستمرة مع العميل، بالإضافة إلى كونه وسيلة تضمن للشركات المرونة العالية في التكيف السريع مع متغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء بفعالية من خلال التفاعل اللحظي معهم (الوادي وآخرون، 2025، 24).

يتمتع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات أبرزها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية مع القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين. كما يتميز بقابلية القياس، حيث يتيح للشركات جمع بيانات وإحصائيات دقيقة حول فعالية الحملات التسويقية وحجم استجابة الجمهور، بالإضافة إلى توفير طرق عرض متنوعة (صور، فيديوهات، روابط) إلى جانب التعريف بالمنتج بشكل أفضل، مما يساهم في زيادة حجم المبيعات، ويتميز أيضاً بمرونة الاستخدام وسهولة الوصول إلى العملاء دون قيود زمانية أو مكانية (الدليمي، 2020، 320).

توفر منصات التواصل الاجتماعي مجموعة من المكتسبات التي تساهم في تطوير النشاط التجاري، إذ تتيح إضفاء الطابع الإنساني على عملك من خلال تحويله إلى مشارك نشط يساعد في بناء الثقة مع الجمهور، وتساهم هذه المنصات في إنشاء عملاء متوقعين من خلال أدوات التواصل المباشر والرسائل، وتدعم تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بفضل طبيعتها المرئية التي توفر قنوات تواصل مباشرة وتفاعلية مع المتابعين من خلال التعليقات والتفاعلات (محمد، 2023، 78).

ثالثاً: نية الشراء لدى المستهلك:

تُعد نية الشراء لدى المستهلك امتداداً لسلوك المستهلك، الذي يتمثل في مجموعة التصرفات والقرارات المرتبطة باختيار وشراء السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته، حيث لا تقتصر هذه العملية على الشراء فقط، بل تشمل المراحل التي تسبقه من بحث وتقييم للمعلومات والبدائل المتاحة. وبناءً على ذلك، تعبر نية الشراء عن التوجه أو الميل الذي يتكون لدى المستهلك نتيجة هذه العمليات، والذي يدفعه نحو اختيار منتج أو خدمة معينة، بما يعكس توقعاته بإشباع رغباته وتحقيق درجة مناسبة من الرضا، قبل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي (محمد، 2026، 14)

تتأثر نية الشراء لدى المستهلك بعدد من العوامل المتنوعة التي تسهم في تشكيل سلوكه واتخاذ قراراته الشرائية، حيث تتمثل العوامل في البيئة الداخلية للمستهلك التي تشمل الدوافع والحاجات والاتجاهات والميول إضافة إلى مكونات الشخصية مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة، تتفاعل هذه العناصر معاً لتؤثر في إدراك المستهلك وتوجهاته نحو الشراء. ولا تقتصر هذه المؤثرات على العوامل الداخلية فقط، بل تمتد لتشمل العوامل الخارجية المرتبطة بالمنتج مثل السعر والنوعية وأساليب الترويج والإعلان، إذ يقوم المستهلك بمعالجة هذه المؤثرات وفق خبراته ومعارفه السابقة، مما ينعكس على تكوين نية الشراء. وتختلف استجابته لهذه العوامل حسب مرحلة اتخاذ القرار، إذ يحتاج إلى معلومات أكبر في المراحل الأولى، بينما تقل حاجتها إليها في مرحلة الاستقرار (بن لخضر وآخرون، 2025، 58).

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بعدة مراحل مترابطة تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى تكوين نية الشراء واتخاذ القرار النهائي. ومع تطور البيئة الرقمية، يعتمد المستهلك بشكل أكبر على الإنترنت وآراء الآخرين، مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر تنوعاً مما يسهم في النهاية في تحديد قراره الشرائي بشكل واضح (العشعاشي، 2024، 82).

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، للوصول إلى لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من 18 سنة فأكثر، نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتسم بضخامة العدد.

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي لأنسنة العلامات التجارية: تشير أنسنة العلامات التجارية إلى إضفاء الصفات والخصائص الإنسانية على العلامة التجارية، وجعلها تتفاعل مع الجمهور بوصفها كياناً إنسانياً قريباً منهم، بما يعزز العلاقات العاطفية والثقة والتعاطف بين العلامة التجارية والمستهلكين (محرم، 2022، 100).

2- المفهوم الاصطلاحي لنية الشراء: تُعرف نية الشراء بأنها الميل الذاتي للمستهلك لاختيار منتج معين، وتتكون من اتجاهات المستهلكين نحو منتجات وعلامات تجارية محددة بالإضافة إلى عوامل خارجية. وهي نوع من النشاط النفسي للمستهلك تشير إلى استعداد المستهلك واحتمالية شرائه لمنتج معين (Lin & Shen, 2023, 17).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- المفهوم الإجرائي لأنسنة العلامات التجارية: يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الأساليب التي تظهر الطابع الإنساني للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام لغة ودية في التواصل مع الجمهور، وسرد القصص، والتفاعل مع الجمهور، وإبراز الشفافية في المحتوى، بهدف بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز نية الشراء لديهم، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2- المفهوم الإجرائي لنية الشراء: يقصد به الباحث في هذه الدراسة مدى استعداد ورغبة الجمهور في شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية، نتيجة تأثره بالمحتوى المؤنس الذي تقدمه العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- (1) بخيت توفيلس، & ماريت يوسف. (2025). تأثير التجسيد والهوية الشخصية للماركة على تصميم شخصية التميمة في الوسائط الرقمية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10(13)، 1704-1728.
- (2) بورقة، ف. (2020). تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها The Impact of a Personal Brand on Consumer Brand Loyalty by Mediate Consumer Attitudes toward Brand. المجلة العربية للإدارة، 40(1)، 23-34.
- (3) زاهد، أمل، الحميد، & أبرار. (2026). 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، 46(3)، 275-296.
- (4) الزين، & فائزة علي محمد. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للتربية النوعية، 10(48)، 419-438.
- (5) سرجيوس، & أنطوان إسكندر. (2024). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 61(1)، 1-39.
- (6) السياسات النقدية والمالية ودورها في حد الفجوات التضخمية. (2026). مصر: دار حميثرا للنشر.
- (7) العبابنة، حسن علي. (2025). سلوك المستهلك عبر الإنترنت. دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع.
- (8) عبد الحميد، أ. د. طلعت أسعد، سالم العرجاني، رفعان مسفر، عشري، & أ. م. د. تامر إبراهيم. (2026). 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، 5(16)، 1007-1044.
- (9) عبد القادر محمد، & د. خالد. (2025). أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الانترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني، الدور الوسيط للمتعة العاطفية. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 4(12)، 671-736.
- (10) العشعاشي، & مريم. (2024). مراحل القرار الشرائي في البيئة الرقمية. مجلة الابتكار والتسويق، 11(1)، 78-91.
- (11) قريبيز، حسام الدين، ساهي، & مصطفى. (2024). 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، 17(1)، 129-144.
- (12) المحتوي هو الملك.. صناعة التأثير. (2023). مصر : Al Arabi Publishing and Distributing
- (13) محرم، & محمد مصطفى رفعت. (2022). تكتيكات أسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة

14) مقدمة في التسويق الرقمي. (2025). Dar Al-Yazori for Publication and Distribution. (n.p.).

15) مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. (2020). Al Manhal. (n.p.).

16) النصور, اياد, الصالح, & ندى حمود. (2025). تأثير عناصر الرسالة الاتصالية الفكاهية على قيمة العلامة التجارية المتغير الوسيط لعلاقات العملاء: دراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة عبر منصة, 2022(23), 93-134 X في السعودية. المجلة العربية للإدارة والإعلان, 1-24.

17) نظرية سلوك المستهلك. (2026). مصر: Dār Ḥumaytharā lil-Nashr.

18) هيثم يونس. (2025). EXPLORING THE KEY FACTORS INFLUENCING SAUDI CONSUMER PREFERENCES. FOR 2022(23), 93-134, GLOBAL AND LOCAL BRAND CHOICES. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال والإعلان, (42).

19) الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد.

<https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435267/ICT%2BAccess%2Band%2BUsage%2B2025-AR.pdf>

المراجع الأجنبية:

- 1) 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)
- 3) Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved?. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 150-165.
- 4) Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- 5) 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.
- 6) Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.
- 7) 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
- 8) Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community E-commerce platform with the SOR model: a case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103.
- 9) Lourenco, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
- 10) Ma, J., Tu, H., Zhou, X., & Niu, W. (2023). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment?. *The Service Industries Journal*, 43(7-8), 555-578.
- 11) Pratas, J., & Gonçalves, A. S. (2025). Impact of Humanized and Humorous Content on Social Media for Brand Metrics. In *Proceedings of The 11th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and publishing limited
- 12) Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103546.
- 13) 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

الملاحق

التقديم والإقرار

عزيزي المشترك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد،

أنا الباحثة موده السقاف، طالبة في كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، يشرفني دعوتكم للمشركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى تحليل أثر أنسنة العلامات التجارية في المحتوى التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

تأتي هذه الدراسة ضمن متطلبات البحث العلمي، وتسعى إلى التعرف على آرائكم حول هذا الموضوع. مشركتكم تُسهم في نجاح هذا البحث وتطوير الممارسات التسويقية الرقمية.

لن يستغرق الاستبيان أكثر من 5 دقائق من وقتكم، ومشركتكم ستضيف قيمة حقيقية لهذا البحث.

تعهد بالخصوصية:

- ستظل جميع إجاباتكم سرية ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- إتمامكم للاستبيان يُعد موافقة منكم على المشركة.

كل الشكر والتقدير على وقتكم واهتمامكم.

اولاً: بيانات المبحوث

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة المناسبة:

1. النوع:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى 29 سنة

☐ من 30 إلى 39 سنة

☐ 40 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. الحالة الوظيفية:

☐ طالب

☐ موظف

☐ عمل حر

☐ غير موظف

5. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

☐ انستقرام

☐ تيك توك

☐ سناب شات

☐ تويتر(X)

☐ أخرى

6. مدة استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى 3 ساعات

☐ من 3 إلى 5 ساعات

☐ أكثر من 5 ساعات

ثانياً: