

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

" دور المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي معه: دراسة ميدانية "

إعداد: عمار سعيد عمر باتثيلي

الرقم الأكاديمي: 232000907



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

The Role of Brand Marketing Content on Social Media in Stimulating Saudi Users'
Engagement: A Field Study

Prepared by: Ammar Saeed Omar Bathaqili

Academic ID: 232000907

Second Trimester 2026

مقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولات جوهرية نتيجة التسارع الكبير في التطورات التكنولوجية، ولا سيما ظهور شبكة الإنترنت وتطبيقات "ويب 2.0"، التي أسهمت في تحويل منصات التواصل الاجتماعي إلى بيئات تفاعلية ديناميكية تجمع بين الأفراد والمؤسسات ضمن فضاء رقمي مفتوح. وقد أضحت هذه المنصات أداة محورية في مجال التسويق، حيث مكّنت العلامات التجارية من التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف، وتقديم محتوى تسويقي تفاعلي يعزز من حضورها الرقمي ويؤثر في إدراك المستهلكين وسلوكهم (Meshara, 2013)، وفي هذا السياق، لم يعد المستهلك متلقيًا سلبيًا، بل أصبح عنصرًا فاعلاً يعتمد على هذه المنصات في البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، واتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على المحتوى الموجه والتفاعل المستمر، إضافة إلى الاستفادة من دور المؤثرين في تشكيل توجهات الجمهور، رغم ما يثيره ذلك من قضايا أخلاقية تتطلب مزيدًا من البحث والنقاش (Sergius, 2025).

وفي ضوء هذا التحول، برز المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعامل حاسم لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يمتد ليشمل التأثير في تشكيل اتجاهات المستخدمين وسلوكهم التفاعلي، خاصة في ظل تزايد أهمية المحتوى المسؤول اجتماعيًا وبيئيًا، إذ يسهم هذا النوع من المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، وتعزيز مستويات التفاعل والمشاركة لدى المستخدمين، من خلال عملية تأثير تدريجية تبدأ بزيادة الوعي، وتتم بتكوين الانطباعات والقيم المدركة، وصولًا إلى تعزيز النية السلوكية تجاه التفاعل والشراء (Nabivi, 2025). كما أن التفاعل الناتج عن هذا المحتوى لا يقتصر على الاستجابة اللحظية، بل يعكس علاقة تفاعلية مستمرة تسهم في تقوية الروابط العاطفية والمعرفية بين المستخدم والعلامة التجارية، وهو ما يعزز من فرص استدامة العلاقة وتحقيق الولاء.

كذلك أسهمت الاتجاهات الرائجة (Trends) المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل أنماط سلوك المستخدمين، حيث لم يعد التفاعل مع المحتوى أو قرار الشراء قائمًا فقط على الحاجة أو السعر، بل أصبح يتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى المتداول، والتوصيات الرقمية، وآراء المؤثرين وصناع المحتوى. وقد أدى ذلك إلى ظهور أنماط تفاعلية واستهلاكية جديدة، تقوم على المشاركة، والتجربة، والتأثر الاجتماعي، مما يعزز من مستويات الثقة والانجذاب نحو العلامات التجارية، وينعكس بشكل مباشر على نية التفاعل وسلوك المستخدم الفعلي (Rolando, 2024)، ومن ثم تغدو مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة منظومة متكاملة تعمل على تسريع انتقال المستخدم من مرحلة التعرض للمحتوى إلى مرحلة التفاعل، ثم إلى تبني سلوكيات استهلاكية فعلية.

وفي هذا الإطار، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتحليل دور المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي، من خلال استكشاف الكيفية التي يسهم بها هذا المحتوى في تشكيل اتجاهات المستخدمين، وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية، ودفعهم نحو التفاعل والمشاركة، كما تسعى الدراسة إلى تحديد أبرز العوامل المؤثرة في هذا التفاعل، مثل مستوى التفاعل، والثقة، والقيمة المدركة، ومدى مواكبة المحتوى للاتجاهات الرائجة، إضافة إلى توضيح آليات تأثير هذه العوامل في تحويل المستخدم من متلقٍ للمحتوى إلى مشارك نشط ومتفاعل ضمن بيئة التواصل الاجتماعي

مشكلة الدراسة

يشهد العالم المعاصر تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال الرقمية، مما أدى إلى بروز مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها منصات رئيسية تعتمد عليها العلامات التجارية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، لا سيما من خلال إنتاج ونشر محتوى تسويقي تفاعلي يستهدف جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة. وقد أتاح هذا التحول للمؤسسات فرصًا واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة أعلى وتكلفة أقل، مع إمكانية بناء علاقات مستمرة مع المستخدمين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وفي هذا السياق، أصبحت العلامات التجارية توظف المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حملات رقمية متعددة تعتمد على الإعلانات الموجهة، وصناعة المحتوى، والتعاون مع المؤثرين، بهدف تحفيز تفاعل المستخدمين وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بدراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن نتائج الدراسات السابقة، مثل دراسة (Irmadiani, 2025)، تشير إلى وجود تباين في طبيعة تأثير المحتوى التسويقي وآلياته في تشكيل استجابات المستخدمين، سواء على مستوى التفاعل أو الاتجاهات أو السلوك. كما تُظهر الأدبيات نقصًا نسبيًا في الدراسات الميدانية التي تركز بشكل مباشر على تحليل دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي تحديدًا، في ظل خصوصية البيئة الثقافية والاجتماعية الرقمية في المملكة.

وانطلاقًا من ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن مدى فاعلية المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي معه، من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى تحليل طبيعة هذا التفاعل، والعوامل المؤثرة فيه، وآليات تشكّله ضمن البيئة الرقمية. وعليه، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي معه؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال توضيح دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدمين، وتفسير العلاقة بين خصائص المحتوى (التفاعلية، الجودة، المصداقية) وسلوك المستخدم السعودي. كما تساعد في تقليل الفجوة البحثية عبر تقديم تحليل لآليات تأثير المحتوى في تشكيل اتجاهات المستخدمين وتفاعلهم.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تقدم الدراسة مؤشرات عملية تفيد المسوقين في تصميم محتوى تسويقي أكثر فاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يعزز تفاعل المستخدمين، كما تساعد العلامات التجارية على توظيف عناصر مثل الثقة والقيمة المدركة والاتجاهات الرائجة لتحسين استراتيجياتها الرقمية وبناء علاقات أقوى مع الجمهور.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: قياس دور المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي معه، من خلال دراسة ميدانية.

الأهداف الفرعية:

- تحديد مستوى المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عناصره المختلفة (التفاعلية، جودة المحتوى، آراء المستخدمين، ومصداقية العلامة التجارية) لدى المستخدم السعودي.
- قياس مستوى تفاعل المستخدم السعودي مع المحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحليل أثر المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي، وبيان طبيعة العلاقة بينهما.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس

ما دور المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي معه؟

التساؤلات الفرعية

ينبثق عن مشكلة الدراسة والسؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، وهي:

1. ما طبيعة العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه؟
2. ما أثر الثقة في المحتوى التسويقي والقيمة المدركة منه في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي مع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. إلى أي مدى تسهم مواكبة المحتوى التسويقي للاتجاهات الرائجة (Trends) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل المستخدم السعودي؟
4. ما دور التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) في تعزيز ارتباط المستخدم السعودي بالعلامة التجارية وتحفيزه على الاستمرار في التفاعل معها.

الاطار المعرفي

أولاً: المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت البيئة التسويقية في العصر الرقمي تحولات جوهرية نتيجة الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات من أهم القنوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية في التواصل مع جمهورها المستهدف، ويُعد المحتوى التسويقي أحد أبرز الأدوات التي تستخدمها الشركات لتعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، إذ لم يعد التسويق يقتصر على الترويج المباشر للمنتجات، بل أصبح قائماً على تقديم محتوى ذي قيمة يلبي احتياجات الجمهور ويعكس هوية العلامة التجارية.

ويُعرّف المحتوى التسويقي بأنه عملية إنشاء ونشر محتوى هادف وذي قيمة وملائم لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به، بما يسهم في تحقيق أهداف تسويقية محددة (Kotler et al., 2021, p. 45)، ويشمل هذا المحتوى أشكالاً متعددة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، القصص، والمحتوى التفاعلي، ويتميز بقدرته على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين.

يعتمد التسويق بالمحتوى على مجموعة من الخصائص الأساسية التي تسهم في تعزيز فعاليته وتأثيره على الجمهور المستهدف، ومن أبرز هذه الخصائص الموثوقية، حيث يؤدي اتساق المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية عبر أشكال متعددة إلى تعزيز مصداقيته، مما يدفع العملاء إلى الثقة بالمعلومات المنشورة عبر الإنترنت ومتابعتها بشكل مستمر. كما تُعد التفاعلية من الخصائص الجوهرية، إذ تتيح مواقع التواصل

الاجتماعي للمستخدمين التعبير عن آرائهم وردود أفعالهم من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات، الأمر الذي يسهم في خلق بيئة تواصل ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور، ويعزز من مستوى المشاركة والانخراط مع المحتوى. (صالح وعجيلة، 2023، ص67)

من جهة أخرى، تلعب الثقة دورًا محوريًا في فعالية المحتوى التسويقي، إذ يعتمد المستخدمون بشكل كبير على مدى مصداقية المعلومات المقدمة عند اتخاذ قراراتهم. وقد أوضحت دراسة (Lou & Yuan, 2019, p.60) أن الثقة في المحتوى الرقمي تُعد وسيطًا مهمًا يؤثر في العلاقة بين التعرض للمحتوى والتفاعل معه. كما أن القيمة المدركة للمحتوى، سواء كانت معلوماتية أو ترفيهية أو عاطفية، تسهم في تعزيز استجابة المستخدمين وزيادة احتمالية تفاعلهم مع العلامة التجارية.

كذلك أصبحت مواكبة الاتجاهات الرائجة (Trends) عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات المحتوى، حيث تسعى العلامات التجارية إلى الاستفادة من القضايا والمواضيع الشائعة لزيادة انتشار محتواها والوصول إلى جمهور أوسع، وقد بيّنت دراسات حديثة أن المحتوى المرتبط بالاتجاهات الرائجة يحقق معدلات تفاعل أعلى، خاصة بين فئة الشباب. (De Veirman et al., 2020, p. 805).

ثانيًا: تفاعل المستخدم مع محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

يُعتبر تفاعل المستخدم أحد المؤشرات الأساسية لقياس فعالية المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعكس مدى استجابة الجمهور للمحتوى المنشور. ويتخذ هذا التفاعل أشكالًا متعددة، مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الحفظ، والمشاركة، وهي جميعها تمثل سلوكيات تعبيرية تعكس اهتمام المستخدم بالمحتوى.

ويُعرّف تفاعل المستخدم بأنه مجموعة السلوكيات التي يقوم بها المستخدم استجابةً للمحتوى الرقمي، والتي تعكس مستوى اندماجه واهتمامه بالعلامة التجارية (Brodie et al., 2019, p.108). ويُنظر إلى التفاعل على أنه عملية متعددة الأبعاد تشمل البعد المعرفي (الإدراك)، والبعد العاطفي (المشاعر)، والبعد السلوكي (الأفعال).

وتشير الأدبيات إلى أن هناك علاقة طردية بين جودة المحتوى ومستوى التفاعل، حيث يؤدي تقديم محتوى غني ومفيد إلى زيادة احتمالية تفاعل المستخدمين معه. كما أن المحتوى الذي يحفز المشاعر، سواء كانت إيجابية أو سلبية، يسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعل (Dessart, 2017, p. 380).

تشير نتائج الدراسات إلى أن الاتصالات التسويقية تسهم في تعزيز وعي المستخدمين بالعلامة التجارية ورفع مستوى تفاعلهم معها، حيث أكدت دراسة طه وآخرون (2022، ص 540) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعزز ولاء العملاء من خلال زيادة التفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما بينت دراسة كنانة وفوزي أن هذه الاتصالات تدعم بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية عبر تعزيز التواصل التفاعلي المستمر، مما ينعكس إيجاباً على الاستجابة السلوكية للمحتوى التسويقي.

حيث أشارت دراسة (Chutimant Poramatdha (2024, p. 12 إلى أن القنوات الرقمية، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، تلعب دوراً مهماً في تشكيل إدراكات السياح تجاه الوجهات الثقافية، مما يعكس أهمية استخدام التسويق الرقمي في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية. كما تؤكد على أن توظيف المحتوى التسويقي عبر هذه المنصات يسهم في زيادة جذب الجمهور نحو المنتجات والخدمات، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

كذلك، يُسهم التفاعل في بناء علاقة قوية بين المستخدم والعلامة التجارية، حيث يؤدي التفاعل المتكرر إلى تعزيز الولاء والانتماء، ويزيد من احتمالية تكرار التفاعل مستقبلاً. كما أن التعليقات والمشاركات تُعد مؤشراً على انتقال المستخدم من دور المتلقي إلى دور المشارك، مما يعزز من انتشار المحتوى ويزيد من تأثيره.

وفي السياق السعودي، يُلاحظ أن المستخدمين يظهرون مستويات عالية من التفاعل مع المحتوى الذي يعكس اهتماماتهم الثقافية والاجتماعية، أو الذي يتسم بالطابع الترفيهي والإبداعي. كما أن استخدام اللغة المحلية والأسلوب غير الرسمي يسهم في زيادة القرب من الجمهور وتعزيز التفاعل.

من ناحية أخرى، تلعب العوامل النفسية والاجتماعية دوراً مهماً في تحديد مستوى التفاعل، مثل الثقة، الإدراك بالقيمة، والانتماء الاجتماعي. حيث تشير الدراسات إلى أن المستخدمين يكونون أكثر ميلاً للتفاعل مع المحتوى الذي يثقون به ويشعرون أنه يقدم لهم قيمة حقيقية (Hollebeek et al., 2020, p. 152).

ثالثاً: العلاقة بين المحتوى التسويقي وتفاعل المستخدم

تظهر الأدبيات وجود علاقة وثيقة بين خصائص المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدمين، حيث يعتبر المحتوى العامل الأساسي الذي يحدد طبيعة هذه العلاقة، فكلما كان المحتوى أكثر جودة وملاءمة وابتكار، زادت احتمالية تفاعل المستخدمين معه.

كما أن الثقة والقيمة المدركة تعلمان كعوامل وسيطة تعزز من هذه العلاقة، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الثقة في المحتوى إلى زيادة استجابة المستخدمين، في حين تسهم القيمة المدركة في تحفيزهم على التفاعل والاستمرار فيه، كذلك تعتبر مواكبة الاتجاهات الرائجة تسهم في زيادة ظهور المحتوى وانتشاره، مما ينعكس إيجابياً على مستوى التفاعل.

ويُعد التفاعل بدوره عنصرًا مهمًا في تعزيز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية، حيث يؤدي التفاعل المستمر إلى بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء، وبالتالي يمكن القول إن المحتوى التسويقي الفعال لا يقتصر على جذب الانتباه، بل يمتد ليشمل تحفيز التفاعل وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. دراسة (Nabivi, 2025) بعنوان: "The Role of Social Media in Green Marketing: How

"Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement

هدفت إلى تحليل دور المحتوى الصديق للبيئة الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين وتفاعلهم. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (420) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المسؤول بيئيًا يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة تفاعل المستخدمين معها، كما كشفت عن وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المحتوى ومستوى التفاعل.

2. دراسة (Rolando, 2024) بعنوان: "The Role of Social Media Trends in Shaping

"Consumer Behavior and Increasing Online Shop Sales

الاتجاهات الرائجة في محتوى العلامات التجارية في التأثير على سلوك المستهلك. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (350) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي المنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرتبط بالترندات يزيد من تفاعل المستخدمين، كما كشفت عن أن مواكبة الاتجاهات الرائجة تعزز انتشار المحتوى التسويقي.

3. دراسة (Ndhlovu & Maree, 2024) بعنوان: "Consumer-Brand Engagement in Social

"Media Contexts"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين محتوى العلامة التجارية وتفاعل المستهلك معها.

طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (330) من المستخدمين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى العاطفي يعزز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية، كما كشفت عن دور المحتوى في بناء الولاء.

4. دراسة (Odoom, 2023) بعنوان: "Digital Content Marketing and Consumer Brand Engagement on Social Media"، هدفت إلى تحليل دور التسويق بالمحتوى في تعزيز تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (280) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى التفاعلي يعزز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية، كما كشفت عن دور المؤثرين في زيادة فعالية المحتوى.

5. دراسة (Sharief & Elsharnouby, 2023) بعنوان: "Customer Responses to Brand-Generated Content on Social Media"، هدفت إلى دراسة تأثير نوع المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية على استجابات المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (310) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي والمعلوماتي يحقق أعلى مستويات التفاعل، كما كشفت عن ضعف تأثير المحتوى التقليدي المباشر.

6. دراسة (Shen, 2023) بعنوان: "Platform or Content Strategy? Engagement with Brand Posts on Social Media"، هدفت إلى تحليل تأثير استراتيجيات المحتوى والمنصات على تفاعل المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (260) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت أداة تحليل البيانات الإحصائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اختيار المنصة المناسبة يعزز فعالية المحتوى، كما كشفت عن أهمية توافق المحتوى مع طبيعة المنصة.

7. دراسة (Jha & Verma, 2023) بعنوان: "Social Media Platforms and User Engagement: The Role of Sustainable Content"، هدفت إلى دراسة أثر المحتوى المستدام على تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (295) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المسؤول اجتماعياً يعزز ثقة المستخدمين، كما كشفت عن دوره في زيادة التفاعل الإيجابي.

8. دراسة (Park & Ha, 2021) بعنوان: "Consumer Engagement on Brand Social Media Pages"، هدفت إلى تحليل تجربة المستخدم مع محتوى العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (270) من المستخدمين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة المعلومات تؤثر في تفاعل المستخدمين، كما كشفت عن أهمية وضوح الرسالة التسويقية.

9. دراسة (أماني توفيق بخيت، 2019) بعنوان: "أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل"، هدفت إلى قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعملاء، مع تحليل الدور الوسيط لكل من الصورة الذهنية واتجاهات العميل، طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (384) من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي الخدمات الرقمية، وقد خضعت (351) استمارة منها للتحليل الإحصائي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء، كما كشفت عن أن أكثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً هي: مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، تليها قيمة المحتوى، ثم الجاذبية، فالملاءمة، وأخيراً العاطفة، بالإضافة إلى وجود تأثير وسيط لكل من الصورة الذهنية واتجاهات العميل في هذه العلاقة.

10. دراسة (آمنة أبو النجا محمد، 2018) بعنوان: "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية"، هدفت إلى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (289) من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري، ينتمون إلى مجتمع العاملين في القطاع السياحي، وقد خضعت (227) استمارة منها للمعالجة الإحصائية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، كما كشفت عن اختلاف ترتيب عناصر تسويق المحتوى من حيث التأثير على مكونات الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي)، حيث جاءت الجاذبية والملاءمة والقيمة والمصداقية والعاطفة الأكثر تأثيراً على المكون المعرفي، بينما تصدرت العاطفة والمصداقية المكون الوجداني، في حين جاءت المصداقية والقيمة في مقدمة المؤثرات على المكون السلوكي، مما يدل على اختلاف الأهمية النسبية لهذه العناصر باختلاف مكونات الصورة الذهنية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يلاحظ الباحث وجود اهتمام متزايد بدور المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز تفاعله مع العلامات التجارية، حيث أجمعت معظم

الدراسات على أن عناصر المحتوى، مثل المصادقية، والقيمة، والجاذبية، تلعب دورًا محوريًا في تحقيق التفاعل الإيجابي وبناء الصورة الذهنية وتعزيز الولاء. كما أظهرت الدراسات تنوعًا في أنواع المحتوى المؤثر، مثل المحتوى الترفيهي، والمعلوماتي، والعاطفي، والمستدام، إضافة إلى التأكيد على أهمية مواكبة الاتجاهات الراجحة واختيار المنصة المناسبة لنشر المحتوى

وفي المقابل، يلاحظ الباحث وجود تباين بين الدراسات من حيث زاوية التناول؛ إذ ركزت بعض الدراسات على نوع المحتوى، بينما تناولت دراسات أخرى استراتيجيات النشر أو خصائص المنصات أو تأثير العوامل الخارجية مثل المؤثرين، كما اختلفت في المناهج البحثية المستخدمة وأدوات جمع البيانات. ويُلاحظ أيضًا أن أغلب الدراسات تناولت العلاقة بين المحتوى التسويقي والتفاعل أو السلوك الشرائي بشكل منفصل، دون تقديم نموذج متكامل يربط بين أبعاد المحتوى المختلفة وأنماط التفاعل المتعددة.

أما فيما يتعلق بالفجوة البحثية، فتتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت دور المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة العربية، وبشكل أكثر تحديدًا في المجتمع السعودي، رغم ما يتميز به من خصوصية ثقافية ورقمية تؤثر في سلوك المستخدمين. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تقدم تحليلًا شاملاً يربط بين خصائص المحتوى التسويقي ومستويات تفاعل المستخدم المختلفة ضمن إطار واحد. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية في سعيها إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل متكامل لدور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تناولت تفاعل المستخدم مع محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

1. دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2025) بعنوان: "العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المتسوقين في مصر"، هدفت إلى تحليل العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ارتباط وتفاعل العملاء مع العلامات التجارية، طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (400) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين الرقميين في مصر، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية، كما كشفت عن أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يسهم بشكل جوهري في تعزيز الولاء والانتماء للعلامة التجارية، مع التأكيد على دور الجاذبية البصرية في رفع معدلات الارتباط.

2. دراسة (Dwivedi et al., 2023) بعنوان: "Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media Platforms"، هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع منشورات

العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (350) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت تحليل البيانات الرقمية. وتوصلت إلى أن جودة المحتوى وملاءمته تؤثر بشكل مباشر في التفاعل، كما أن التخصيص يعزز المشاركة.

3. دراسة (Harrigan et al., 2023) بعنوان: "Customer Engagement on Social Media: The Role of Interactivity and Experience"، هدفت إلى تحليل دور التفاعلية وتجربة المستخدم

في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (300) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان. وتوصلت إلى أن المحتوى التفاعلي وتجربة المستخدم الإيجابية يزيدان من التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.

4. دراسة (Kumar & Gupta, 2022) بعنوان: "User Engagement in Social Media Marketing: A Behavioral Perspective"، هدفت إلى تفسير سلوك المستخدمين في التفاعل مع

المحتوى التسويقي. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (280) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن الدوافع النفسية مثل الترفيه والانتماء تؤثر في مستوى التفاعل.

5. دراسة (Lou & Yuan, 2022) بعنوان: "Influencer Marketing and Consumer Engagement on Social Media"، هدفت إلى دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على تفاعل

المستخدمين مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (320) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي. وتوصلت إلى أن مصداقية المؤثر تلعب دورًا كبيرًا في زيادة التفاعل.

6. دراسة (Ashley & Tuten, 2021) بعنوان: "Creative Strategies in Social Media Marketing and Their Impact on Engagement"، هدفت إلى تحليل الاستراتيجيات الإبداعية

في محتوى العلامات التجارية وتأثيرها على التفاعل. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (260) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن المحتوى الإبداعي يزيد من معدلات الإعجاب والمشاركة.

7. دراسة (حسن، 2022) بعنوان: "تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل

المستخدمين مع العلامات التجارية: دراسة تطبيقية"، هدفت إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية، مع التركيز على دور الثقة في الإعلان كمتغير وسيط. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (380) من مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي في عدد من الدول العربية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت إلى أن الثقة في محتوى الإعلان الرقمي تسهم بشكل كبير في تعزيز تفاعل المستخدمين، كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية والجذابة تزيد من معدلات المشاركة والتعليق والإعجاب

8. دراسة (Voorveld et al., 2021) بعنوان: "Social Media Use and Consumer Engagement: The Role of Platform Differences"، هدفت إلى مقارنة تفاعل المستخدمين عبر منصات مختلفة. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (310) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي. وتوصلت إلى أن طبيعة المنصة تؤثر بشكل كبير في شكل التفاعل ومستواه.

9. دراسة (Casaló et al., 2020) بعنوان: "Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership"، هدفت إلى تحليل دور قادة الرأي في تعزيز تفاعل المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (270) من مستخدمي إنستغرام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن الثقة بالمؤثرين تزيد من التفاعل مع العلامات التجارية.

10. دراسة (De Vries & Carlson, 2018) بعنوان: "Social Media Brand Communication and Consumer Engagement"، هدفت إلى تحليل تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (250) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتوصلت إلى أن المحتوى المتنوع والتفاعلي يزيد من استجابة المستخدمين.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت تفاعل المستخدم مع محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح وجود اتفاق واضح بين معظم الدراسات على أن تفاعل المستخدم يُعد مؤشرًا أساسيًا لنجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، حيث أكدت الدراسات على أن عناصر مثل التفاعلية، وجودة المحتوى، والمصداقية، والتخصيص، تلعب دورًا محوريًا في تعزيز مستويات التفاعل بمختلف أشكاله، سواء الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. كما أجمعت العديد من الدراسات على أهمية العوامل النفسية والاجتماعية، مثل الدوافع الترفيهية والشعور بالانتماء، في تحفيز المستخدمين على التفاعل مع محتوى العلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، برز دور المؤثرين الرقميين كعامل مهم في زيادة التفاعل، خاصة عندما يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والثقة لدى الجمهور.

وفي المقابل، تظهر أوجه اختلاف بين الدراسات من حيث زاوية تناول والتركيز؛ حيث ركزت بعض الدراسات على خصائص المحتوى ذاته مثل الإبداع والتنوع، بينما اهتمت دراسات أخرى بالعوامل الخارجية المؤثرة في التفاعل مثل نوع المنصة الرقمية أو دور المؤثرين أو مستوى الثقة بالعلامة التجارية. كما اختلفت الدراسات في مناهجها البحثية، حيث تنوعت بين المناهج الوصفية والتحليلية والنوعية، واختلفت كذلك في أدوات جمع البيانات، ما انعكس على طبيعة النتائج وتفسيراتها. كذلك، تباينت الدراسات في تحديد أبعاد التفاعل، إذ تناولت بعضها التفاعل كسلوك عام، بينما قامت أخرى بتفصيله إلى أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية.

أما فيما يتعلق بالفجوة البحثية، فيلاحظ وجود نقص في الدراسات التي تقدم إطاراً متكاملًا يجمع بين مختلف محددات تفاعل المستخدم ضمن نموذج تحليلي شامل، حيث غالبًا ما تناولت الدراسات العوامل المؤثرة بشكل منفصل دون الربط بينها بصورة تكاملية. كما تبرز فجوة واضحة في الدراسات التطبيقية ضمن البيئة العربية، وبشكل أكثر تحديدًا في المجتمع السعودي، رغم خصوصيته من حيث الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، هناك محدودية في الدراسات التي تربط بين خصائص المحتوى التسويقي وأنماط التفاعل المختلفة (المعرفي، العاطفي، السلوكي) في آن واحد. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في سعيها إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل شامل ومتكامل لتفاعل المستخدم السعودي مع محتوى العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربط ذلك بخصائص المحتوى التسويقي المختلفة ضمن إطار واحد.

الفجوة البحثية:

على الرغم من الإسهامات العلمية القيمة التي قدمتها الدراسات السابقة، إلا أنه يلاحظ وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت دور المحتوى التسويقي ضمن نموذج تحليلي متكامل يربط بين خصائصه المختلفة (مثل المصداقية، الجاذبية، القيمة، والتفاعلية) وبين أبعاد تفاعل المستخدم (المعرفي، العاطفي، والسلوكي) بشكل متزامن.

كما تفتقر المكتبة العربية – وعلى وجه الخصوص البيئة السعودية – إلى دراسات ميدانية حديثة تعكس خصوصية المستخدم السعودي، الذي يتميز بأنماط استخدام مكثفة لمواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوكه التفاعلي مع العلامات التجارية.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل يربط بين محددات المحتوى التسويقي ومستويات تفاعل المستخدم السعودي، بما يساهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يدعم صناع القرار في مجال التسويق الرقمي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تتبنى الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لطبيعة أهدافها الرامية إلى فهم وتحليل دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتأسيساً على ذلك، تم الاعتماد على منهج المسح (Survey Method) باعتباره أحد أبرز أدوات المنهج الوصفي، وذلك لما يتمتع به من قدرة عالية على جمع البيانات الكمية من عينة واسعة من المبحوثين في فترة زمنية محددة.

وقد استُخدم هذا المنهج في الدراسة الحالية لتحقيق الأغراض التالية:

- رصد وتحليل آراء واتجاهات المستخدمين السعوديين نحو المحتوى التسويقي المقدم من العلامات التجارية.
- قياس مستوى التفاعل الفعلي للمستخدمين مع هذا المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويشير "بابي" (Babbie, 2020) إلى أن منهج المسح يعد أداة جوهرية في البحوث الاجتماعية والتسويقية لقدرته على تقديم صورة واقعية وشاملة عن أنماط السلوك والاتجاهات البشرية، وهو ما ينسجم مع توجهات هذه الدراسة في دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع دون تدخل من الباحث (Creswell, 2014).

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، الذين يتعرضون للمحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر هذه المنصات الرقمية، ويُعد هذا المجتمع من المجتمعات البحثية المهمة نظراً لارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، وتأثيرها الواضح في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته (Statista, 2024).

ثالثاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف جمع بيانات ميدانية حول دور المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية في تحفيز تفاعل المستخدمين معه. وقد تم اختيار أفراد العينة بما يراعي تنوع الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، بما يحقق قدرًا مناسبًا من التمثيل

لمجتمع الدراسة، ويسهم في تعزيز دقة النتائج وإمكانية تحليل اتجاهات المستخدمين وسلوكياتهم التفاعلية تجاه المحتوى التسويقي.

رابعاً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح، وقد تم تصميم الاستبيان بالاستناد إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة، بحيث يغطي الأبعاد الرئيسة لمتغيرات الدراسة، حيث اشتمل على محاور تقيس:

- خصائص المحتوى التسويقي (التفاعلية، الجودة، المصداقية، القيمة المدركة).

- مستوى تفاعل المستخدم (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).

- أثر الثقة، والقيمة المدركة، ومواكبة الاتجاهات الرائجة في تعزيز التفاعل.

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) لقياس اتجاهات أفراد العينة، والذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات السلوكية والاجتماعية.

خامساً: مفاهيم الدراسة

المفاهيم الاصطلاحية:

المحتوى التسويقي (Content Marketing):

يُعرف بأنه عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة وجاذبية بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ومن ثم التأثير في سلوكه الشرائي (Kotler et al., 2021).

تفاعل المستخدم (User Engagement):

هو مستوى المشاركة والاستجابة التي يُظهرها المستخدم تجاه محتوى العلامة التجارية، ويتضمن أبعاداً معرفية وعاطفية وسلوكية، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة (Brodie et al., 2019).

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

هي منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين ضمن بيئة إلكترونية مفتوحة، مما يسهم في بناء شبكات اجتماعية رقمية (Kaplan & Haenlein, 2010).

المفاهيم الإجرائية:

المحتوى التسويقي:

يُقاس في هذه الدراسة من خلال تقييم المبحوثين لخصائص المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عبر أبعاد التفاعلية، والجودة، والمصداقية، والقيمة المدركة، من خلال فقرات الاستبيان.

تفاعل المستخدم:

يُقاس من خلال درجة استجابة المستخدم للمحتوى التسويقي، والتي تشمل عدد مرات الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، كما يعكسها تقييم المبحوثين في الاستبيان.

الثقة بالمحتوى (Trust):

تُقاس من خلال مدى إدراك المستخدم لمصداقية المحتوى واعتماده عليه كمصدر موثوق للمعلومات، وهو عامل مؤثر في سلوك التفاعل (Lou & Yuan, 2019).

القيمة المدركة (Perceived Value):

تُقاس من خلال إدراك المستخدم للفائدة التي يحصل عليها من المحتوى، سواء كانت معلوماتية أو ترفيهية أو عاطفية، وتأثير ذلك في استجابته للمحتوى.

الاتجاهات الرائجة (Trends):

تُقاس من خلال مدى متابعة المستخدم للموضوعات الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيره بها عند التفاعل مع المحتوى التسويقي (De Veirman et al., 2020).

فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية في المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للمحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.
6. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواكبة المحتوى التسويقي للاتجاهات الرائجة (Trends) ومستوى تفاعل المستخدم السعودي معه.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل المستخدم السعودي مع المحتوى التسويقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

نموذج الدراسة

تعتمد الدراسة على نموذج تحليلي يربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كما يلي:

أولاً: المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

- التفاعلية
- جودة المحتوى
- مصداقية المحتوى
- القيمة المدركة
- الثقة بالمحتوى
- مواكبة الاتجاهات الرائجة (Trends)

ثانياً: المتغير التابع (Dependent Variable):

- تفاعل المستخدم السعودي مع المحتوى التسويقي (الإعجابات – التعليقات – المشاركات)

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية (Demographic Variables):

- الجنس

- العمر
- المستوى التعليمي

وصف النموذج:

يفترض النموذج أن خصائص المحتوى التسويقي تمثل عوامل مؤثرة بشكل مباشر في مستوى تفاعل المستخدم، كما يمكن أن تتأثر هذه العلاقة بالخصائص الديموغرافية للمستخدمين، مما يسهم في تفسير التباين في مستويات التفاعل.

...

مراجع:

مراجع عربية

- صالح، ريان، & عجيلة، سلاف. (2023). أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة قالمة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945، قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- طه، حسنين السيد، عزام، فواز ساير مطر. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 5(4)، 526–552.
- بخيت، أماني توفيق (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة – جامعة طنطا، 39(4)، 77–135. <https://doi.org/10.21608/CAF.2019.125891>
- محمد، آمنة أبو النجا (2018). أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة – جامعة طنطا. https://caf.journals.ekb.eg/article_125964.html
- عبد الحميد، طلعت أسعد، السيد، هلا محمد تيسير، والبردان، محمد فوزي. (2025). العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر

مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 57(2)، 743–776.

<https://doi.org/10.21608/sjisc.2025.356796.1557>

- Meshara, N. E. (2013). The role of social media marketing in customer relationship management: A case study of mobile sector customers in Algeria (Ooredoo, Mobilis, and Djezzy) (Unpublished master's thesis). Kasdi Merbah University, Ouargla, Algeria.
- Nabivi, E. (2025). The role of social media in green marketing: How eco-friendly content influences brand attitude and consumer engagement. *Sustainability*, 17, 1965.
- Rolando, B. (2024). The role of social media trends in shaping consumer behavior and increasing online shop sales: A literature review. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(2), 1–13
- Sergius, A. I. (2025). The impact of the economic crisis on consumer purchasing behavior: The mediating role of rational, emotional, and social consumer factors. *Alexandria Journal of Administrative Sciences*, 62(1), 1–43.
- Irmadiani, N. D. (2025). Analysis of the impact of social media marketing on consumer buying behavior in the digital era. *International Journal of Financial Economics*, 2(4), 60–71.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Chutimant, P. (2024). Integrated marketing communication model for promoting cultural tourism in Thailand. Paper presented at the International Academic Multidisciplinary Research Conference in Venice.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through social media influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2020). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media platforms and user engagement: The role of sustainable content. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Nabivi, E. (2025). The role of social media in green marketing: How eco-friendly content influences brand attitude and consumer engagement. *Sustainability*, 17, 1965. <https://doi.org/10.3390/su17041965>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). Consumer–brand engagement in social media contexts. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). Consumer engagement on brand social media pages. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>
- Rolando, B. (2024). The role of social media trends in shaping consumer behavior and increasing online shop sales: A literature review. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(2), 1–13.

- Sergius, A. I. (2025). The impact of the economic crisis on consumer purchasing behavior: The mediating role of rational, emotional, and social consumer factors. *Alexandria Journal of Administrative Sciences*, 62(1), 1–43.
- Sharief, O., & Elsharnouby, T. (2023). Customer responses to brand-generated content on social media. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251473>
- Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Engagement with brand posts on social media. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2021). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 38(4), 562–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21455>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 101, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Vries, L., & Carlson, J. (2018). Social media brand communication and consumer engagement: The role of content type and message appeal. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 300–315. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1144449>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research:

Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2023). Customer engagement with tourism social media brands: Scale development and validation. *Tourism Management*, 59, 1–12.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2022). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 1–12.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2021). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 22(3), 252–271.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 39(5), 798–828.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Statista. (2024). Social media usage in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.statista.com>