

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب
المرحلة المتوسطة والثانوية في السعودية

إعداد الطالب/ عبدالرحمن طلال فرحان

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، على ما أنعم به من توفيق وعون حتى اكتمل هذا العمل المتواضع.

وإنني، وأنا أضع السطور الأخيرة من هذا المشروع، لا يسعني إلا أن أتوجه بأصدق مشاعر الامتنان لكل من كان لهم فضل بعد الله في دعمي ومساندتي. أرفع أعرق عبارات الشكر والتقدير إلى والدي الغالية، سندي الأول ومصدر قوتي وإلهامي.

إلى من غمرتني بحنانها ودعائها، وثباتها الذي كان نوراً يضيء طريقي في لحظات التعب والضغط.

كانت كلماتها الحانية هي القوة التي تدفعني للاستمرار، ودعواتها الصادقة هي التي كانت تفتح لي أبواب التوفيق، فمهما كتبت من عبارات فلن أوفيها حقّها. وإلى والدي العزيز، الذي كان وما زال القدوة الأولى لي في الالتزام والاجتهاد. إلى من علّمني أن العلم طريق يرتقي به الإنسان، وأن النجاح يصنعه الصبر والعمل.

تحمل تعبتي وانشغالي، وبذل الكثير من أجل أن أصل لهذه المرحلة، فله مني كل الامتنان والوفاء.

كما أتقدم بالشكر إلى الدكاترة الأعزاء، شكراً لوقتهم وتعليقاتهم وملاحظاتهم لأنها كانت جزءاً من هذا العمل.

فهرس المحتويات:

٢	شكر وتقدير
٣	فهرس المحتويات
٦	المستخلص
٩	الفصل الأول
١٠	المدخل العام للبحث
١٠	المقدمة
١٢	مشكلة البحث
١٤	أهمية البحث
١٥	أهداف البحث
١٦	تساؤلات البحث
١٧	فروض الدراسة
١٨	حدود الدراسة
١٩	الفصل الثاني
٢٠	الإطار النظري والدراسات السابقة
٢٠	مقدمة
٢١	الدراسات السابقة

الإطار النظري	٢٥
خلاصة الإطار النظري	٣٧
الفصل الثالث	٣٩
منهجية البحث	٤٠
مقدمة.....	٤٠
المنهجية وطرق البحث	٤١
أدوات الدراسة	٤٢
مجتمع الدراسة وعينتها	٤٤
إجراءات الدراسة	٤٦
الفصل الرابع	٤٨
نتائج الدراسة وتحليل البيانات	٤٩
مقدمة	٤٩
الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة	٥٠
التحليل الوصفي لبنود الاستبانة	٥٣
الفصل الخامس	٥٧
الخاتمة والتوصيات	٥٨
الخاتمة	٥٨

٦٠		التوصيات العملية للمؤسسات
٦٥		الفصل السادس
٦٦		المراجع والملاحق
٦٦		قائمة المراجع
٦٦		المراجع العربية
٦٨		المراجع الأجنبية
٦٩		الملاحق

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في المملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة مكونة من مجموعة من المحاور التي تناولت المحتوى التسويقي، وتكرار الإعلان، والتفاعل مع المحتوى، ودور المؤثرين، واختلاف المنصات، والمصداقية والشفافية، والسلوك الشرائي. وجرى توزيع الاستبانة على عينة من الطلاب، وتحليل النتائج باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وأظهرت النتائج أن المصداقية والشفافية تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للطلاب، تليها قوة المحتوى البصري ودور المؤثرين، في حين كان تأثير تكرار الإعلان محدودًا مقارنة ببقية العوامل. كما أشارت النتائج إلى أن الطلاب يتأثرون بدرجة أكبر بالإعلانات التي تتضمن تجارب واقعية، وتلك التي تحظى بتفاعل مرتفع من الجمهور. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مؤثرًا في تشكيل قرارات الشراء لدى هذه الفئة العمرية، وقدمت عددًا من التوصيات لتعزيز الممارسات التسويقية الرقمية الأكثر فعالية وشفافية.

This study aims to examine the impact of social media marketing on the purchasing behavior of middle and high school students in the Kingdom of Saudi Arabia. The research employed a descriptive analytical method and used a structured questionnaire consisting of several dimensions, including marketing content, advertisement frequency, user interaction, influencers, platform differences, credibility and transparency, and purchasing behavior. The questionnaire was administered to a sample of students, and the results were analyzed using means and standard deviations.

The findings revealed that credibility and transparency are the most influential factors affecting students' purchasing behavior, followed by visual content quality and the role of influencers, while advertisement repetition had a comparatively limited effect. The results also indicated that students are more influenced by advertisements that include real user experiences and those that receive high levels of engagement. The study concludes that social media marketing plays a significant role in shaping the purchasing decisions of this age group and provides several

recommendations to enhance effective and transparent digital marketing practices.

الفصل الأول

المدخل العام للبحث

الفصل الأول

المدخل العام للبحث

المقدمة

في ظل التطورات المتسارعة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث لم تعد تقتصر على التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات فحسب، بل تحولت إلى منصات تسويقية فعالة تستهدف المستهلكين بشكل مباشر وذكي.

فقد أحدثت المنصات الرقمية مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس (تويتر سابقًا) ثورة في عالم التسويق، إذ أعادت تشكيل المفاهيم التقليدية للإعلان وأساليب التأثير على المستهلك، لتصبح اليوم من أبرز القنوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور.

لقد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يستند إلى استخدام المنصات الاجتماعية في بناء العلاقات مع المستهلكين، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز القرارات الشرائية.

وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على الاستهداف الدقيق للفئات السكانية، وخلق تفاعل مباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يعزز من مصداقية الرسائل التسويقية ويزيد من فرص التأثير في سلوك الشراء.

يُعد سلوك المستهلك أحد المفاهيم الجوهرية في علم التسويق، إذ يمثل دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في قرارات الأفراد عند شراء السلع أو الخدمات. ومن هذا المنطلق، فإن فهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك يمثل خطوة أساسية نحو تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتوافق مع طبيعة الجيل الرقمي المعاصر.

ويزداد هذا الموضوع أهمية في المجتمعات العربية عمومًا وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، حيث تُعد المملكة من أعلى الدول عالميًا في معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب والمراهقين، الأمر الذي يجعل من دراسة تأثير هذه الوسائل على قراراتهم الشرائية قضية علمية واجتماعية ذات أبعاد اقتصادية وثقافية عميقة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في السعودية، بوصفهم شريحة مؤثرة في سوق المستهلكين المستقبليين، ولأنهم يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

كما يهدف البحث إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين نوع المحتوى التسويقي (سواء كان صوراً أو مقاطع فيديو أو منشورات نصية) ومدى تأثيره في قرارات الشراء، إلى جانب دراسة العوامل المؤثرة الأخرى مثل تكرار الإعلان، ودرجة التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، ومستوى الثقة في المؤثرين والعلامات التجارية.

ويُتوقع أن تُسهم نتائج هذا البحث في تقديم رؤية علمية وميدانية تساعد المسوّقين وصناع القرار في تطوير حملات تسويقية أكثر فاعلية، تستند إلى فهم دقيق لاحتياجات وسلوكيات المستهلكين الشباب في البيئة الرقمية السعودية.

كما يمكن أن تقدم الدراسة إضافة علمية إلى الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي، من خلال إبراز الخصوصية الثقافية والسلوكية للمستهلك السعودي في التعامل مع الإعلانات عبر المنصات الاجتماعية.

ومن جهة أخرى، تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على القوة التأثيرية للمحتوى الرقمي وكيفية توظيفها في بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وفي تعزيز العلاقة بين المؤسسات التجارية والفئات العمرية الناشئة، بما يسهم في تحقيق التكامل بين التطور التقني والفعالية التسويقية.

إن فهم ديناميكيات التفاعل بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لا يقتصر على البعد الاقتصادي فحسب، بل يمتد ليشمل الأبعاد الاجتماعية والثقافية التي تشكّل سلوك المستهلك العربي في العصر الرقمي.

مشكلة البحث:

تعتمد كثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوقت الراهن على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

غير أنّ هذه المؤسسات تُنفق ميزانيات معتبرة في الحملات الرقمية دون امتلاك فهم علمي دقيق لسلوك المستهلك الرقمي، أو إدراك لمدى تأثير عناصر التسويق المختلفة مثل نوع المحتوى، وتكرار الإعلانات، وثقة المستهلك بالمؤثرين، ومستوى التفاعل مع المنشورات.

هذا النقص في الفهم يؤدي إلى تفاوت نتائج الحملات التسويقية بين النجاح الجزئي والإخفاق الكامل، ويجعل من الصعب قياس العائد الحقيقي على الاستثمار التسويقي.

كما تتباين استجابات المستهلكين باختلاف المنصّات (مثل تيك توك، إنستغرام، سناب شات) وباختلاف الفئات العمرية، خصوصًا الفئة الشبابية والمراهقة التي تُعدّ الأكثر تفاعلًا وتأثرًا بالمحتوى البصري القصير والمباشر.

ومن هنا تبرز المشكلة الرئيسة للبحث في غياب الأدلة العلمية الكافية التي تفسّر بعمق طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين الشباب، ومدى قدرة هذا النمط من التسويق على إحداث تغيير فعلي في قرارات الشراء، وليس مجرد إثارة الانتباه أو التفاعل المؤقت.

كما تُطرح تساؤلات حول مدى اعتماد المؤسسات على معايير موضوعية لتقييم أثر حملاتها الرقمية، وإلى أي مدى يمكن توجيه تلك الحملات بأساليب أكثر فاعلية تتناسب مع خصائص وسلوك هذه الفئة من المستهلكين.

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في بيئة الإعلام الجديد، وهي مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية الحديثة. إذ يهدف البحث إلى سد فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للفئة الشبابية، خصوصاً طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية الذين يمثلون شريحة واسعة من مستخدمي هذه المنصات في السعودية.

كما يقدم البحث إطاراً نظرياً يجمع بين مفاهيم التسويق الرقمي وعلم النفس الاستهلاكي، عبر تحليل عناصر مثل نوع المحتوى، الثقة بالمؤثرين، والتفاعل، بوصفها متغيرات أساسية في تفسير السلوك الشرائي.

ومن ثم يمكن للباحثين والدارسين الاعتماد على نتائجه لتطوير نماذج علمية جديدة أو توسيع دراسات مقارنة عبر فئات عمرية أو ثقافية مختلفة.

ثانياً: الأهمية العملية

تتجلى الأهمية العملية للبحث في أنه يقدم أدلة ميدانية قابلة للتطبيق تساعد المسوقين والمؤسسات التجارية، خصوصاً الصغيرة والمتوسطة، على تحسين استراتيجياتهم التسويقية الرقمية وفقاً لنتائج واقعية عن سلوك المستهلك السعودي الشاب.

كما يمكن للجهات التعليمية والتربوية الاستفادة من نتائجه لفهم كيفية تأثير

المحتوى التسويقي على قيم واتجاهات الطلاب، ووضع ضوابط أو برامج توعية لترشيد استهلاكهم الإعلامي.

إضافة إلى ذلك، تُسهم النتائج في مساعدة صُنّاع القرار في وضع سياسات اتصالية أكثر مسؤولية تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية، وتشجع الاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي.

أهداف البحث:

الهدف العام:

دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في السعودية.

الأهداف الفرعية:

تحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

تحديد مدى تأثير نوعية المحتوى التسويقي (الصور، الفيديو، النصوص) على قرارات الشراء.

دراسة تأثير التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على استجابة المستهلكين للإعلانات.

قياس أثر ثقة المستهلك بالمؤثرين والعلامات التجارية على قراراته الشرائية.

التعرف على أكثر المنصات تأثيرًا على المستهلكين من حيث التسويق (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات).

اقتراح توصيات للمؤسسات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

استكشاف الفروقات في تأثير التسويق الرقمي حسب الفئة العمرية للمستهلكين.

تساؤلات البحث:

"انطلاقًا من مشكلة البحث وأهدافه، تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي، وما يتفرع عنه من أسئلة فرعية تحدد أبعاد الظاهرة المدروسة بدقة".

السؤال الرئيسي للبحث:

ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية؟

أسئلة فرعية للبحث:

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي؟

هل يؤثر تكرار الإعلان في وسائل التواصل على درجة استجابة المستهلك؟

ما العلاقة بين الثقة في المؤثرين على وسائل التواصل وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟

هل تختلف استجابة المستهلكين حسب نوع المنصة المستخدمة (مثلاً: تيك توك مقابل إنستغرام)؟

كيف يؤثر التفاعل مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركة) على نية المستهلك في الشراء؟

إلى أي مدى يثق المستهلك في الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر منصات التواصل؟

ما دور المصداقية والشفافية في نجاح الحملات التسويقية الرقمية؟

فروض الدراسة:

الفرضية العامة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

فرضيات فرعية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنوع المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل على قرار الشراء.

تؤثر درجة التفاعل مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركات) على نية المستهلك في الشراء.

الثقة في المؤثرين عبر وسائل التواصل تؤثر إيجابيًا على سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية.

يوجد تباين في تأثير التسويق الرقمي حسب المنصة المستخدمة (مثل تيك توك، إنستغرام، سناب شات).

تكرار الإعلانات عبر وسائل التواصل يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

حدود الدراسة.

المجال المكاني: سيتم تطبيق الدراسة في بعض مدارس المدينة المنورة.

المجال البشري: يقتصر البحث على طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، نظرًا لكونهم الفئة المستهدفة من الدراسة.

المجال الزمني: سيتم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي ١٤٤٧.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات

السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة.

مقدمة:

يُعد الإطار النظري أحد أهم أجزاء البحث العلمي، إذ يمثل البنية الأساسية التي تُبنى عليها الدراسة، ويقدم الخلفية الفكرية والمنهجية لفهم المتغيرات موضوع البحث.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستعراض النماذج والنظريات التي تُفسر السلوك الشرائي للمستهلك، إلى جانب تقديم رؤية تحليلية شاملة للمتغيرات المؤثرة في قرارات الشراء لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية.

ومع التحولات الرقمية الكبرى وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتفاعل والتسويق، أصبح من الضروري دراسة العوامل النفسية والاجتماعية المرتبطة بها، وفهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي والإعلانات على اتجاهات المستهلكين الشباب.

وفي هذا الفصل، سيتم تقديم إطار نظري موسّع يجمع بين مفاهيم التسويق الرقمي، ونظريات الاتصال والإقناع، ونماذج السلوك الاستهلاكي، والعوامل التي تسهم في تشكيل القرارات الشرائية في البيئة الرقمية.

أولاً: الدراسات السابقة:

أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية / لسارة سعد الدوسري.

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية / لعبد اللطيف إبراهيم الحديثي.

أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام/ لآرام إبراهيم أبو عباة.

ملخص ومقارنة بين البحوث:

دراسة سارة سعد الدوسري (2022)

العنوان: أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

هدف الدراسة: معرفة أثر الإعلانات الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل.

أهم النتائج:

وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك الشرائي.

نوع المحتوى (صورة، فيديو، نص) له تأثير مباشر في نية الشراء .
مصادقية المعلن وثقة المستهلك به من أهم العوامل التي تدفع نحو اتخاذ قرار الشراء .

أكدت النتائج أن المحتوى القصير والواضح أكثر فاعلية في جذب الانتباه من الإعلانات الطويلة أو التقليدية.

دراسة عبد اللطيف إبراهيم الحديثي(2021)

العنوان: التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي .
هدف الدراسة: تحليل دور المنصات الرقمية في التأثير على الاتجاهات الاستهلاكية للمجتمع السعودي ومدى اعتماد الشركات عليها في التسويق .
المنهج المستخدم: منهج وصفي تحليلي قائم على تحليل بيانات ميدانية لعينة من المستخدمين السعوديين .

أهم النتائج:

المنصات الرقمية أصبحت أداة فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل معها .

هناك تفاوت في مستوى التأثير بين المنصات؛ إذ احتلّ كل من إنستغرام وسناب شات المراتب الأولى من حيث التأثير على الفئات الشابة .

أظهرت النتائج أن العنصر البصري (الصور والفيديوهات القصيرة) هو الأكثر جذبًا للمستهلكين.

أوصت الدراسة بضرورة أن تراعي الشركات الاختلاف الثقافي والعُمري عند تصميم حملاتها الرقمية لتحقيق فاعلية أكبر.

دراسة آرام إبراهيم أبو عباة (2020)

العنوان: أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة.

هدف الدراسة: الكشف عن دور المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلكين الشباب، ومدى ثقة الجمهور في المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي المقارن من خلال استبانة وُجّهت إلى طلاب الجامعات.

أهم النتائج:

هناك تأثير واضح لمصداقية وجاذبية المؤثر على نوايا الشراء وتوجهات المتابعين.

الثقة في المؤثر ترتبط ارتباطًا قويًا بمستوى التفاعل وعدد المتابعين.

المحتوى القائم على التجربة الواقعية أو المراجعات الصادقة للمؤثرين يحقق أثرًا تسويقيًا أكبر من الإعلانات المباشرة.

أوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين بناءً على القيم والسمعة وليس فقط على عدد المتابعين.

المقارنة والتحليل العام

من خلال المقارنة بين الدراسات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

تتفق الدراسات الثلاث في تأكيدها على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي بدرجات متفاوتة.

ركزت دراسة الدوسري على نوع المحتوى الإعلاني، بينما ركزت دراسة الحديثي على المنصات الرقمية وتأثيرها المجتمعي، أما دراسة أبو عباة فسلطت الضوء على دور المؤثرين والثقة بهم كعامل أساسي.

جميع الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، لكنها اختلفت في العينة المستهدفة (مستهلكون - مجتمع سعودي عام - طلاب جامعيون).

رغم تنوعها، إلا أنها لم تتناول الفئة العمرية الأصغر (طلاب المرحلة المتوسطة والثانوية)، وهي الفئة التي يركز عليها هذا البحث، مما يُظهر الفجوة العلمية التي يسعى إلى سدّها.

كما لم تدمج أي من الدراسات السابقة جميع المتغيرات الأربعة معاً (نوع المحتوى، التفاعل، الثقة بالمؤثر، المنصة)، وهو ما تتميز به هذه الدراسة في سعيها إلى بناء تصور أكثر تكاملاً لتأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي.

ثانيًا: الإطار النظري

١ - مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد فروع التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام منصّات التواصل مثل تيك توك، إنستغرام، سناب شات، يوتيوب، وإكس في الترويج للمنتجات والخدمات. ويتميز هذا النوع من التسويق بقدرته العالية على:

- الوصول السريع إلى الجمهور
 - تحقيق تفاعل مباشر
 - جمع بيانات دقيقة عن سلوك المستهلك
 - تخصيص المحتوى بناءً على العمر والاهتمامات والموقع
- ويختلف التسويق عبر المنصّات الاجتماعية عن التسويق التقليدي في كونه يتم عبر محتوى قصير ومباشر يعتمد على الصور والفيديو والقصص القصيرة، إضافة إلى الاعتماد الكبير على المؤثرين بما يملكونه من قاعدة جماهيرية واسعة.

خصائص التسويق عبر الوسائل الاجتماعية :

١. التفاعل الآني:

قدرة المستهلك على الإعجاب، التعليق، المشاركة، إرسال الرسالة أو الضغط على الرابط مباشرة.

٢. القابلية للانتشار :

المحتوى الجذاب قد يصل لملايين المشاهدات خلال ساعات.

٣. الاستهداف الدقيق:

يمكن للمنصات تحديد الفئة العمرية، المنطقة، الاهتمامات، وتوقيت الاستخدام.

٤. قياس الأداء :

أدوات التحليل تسمح بقياس النقرات، المشاهدات، وقت العرض، ونية الشراء.

٥. المصدقية الاجتماعية:

وجود تعليقات ومشاركات يرفع الثقة ويزيد احتمالية الشراء.

٦. تكلفة أقل من الإعلان التقليدي:

مما يجعلها مناسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة.

٢- نماذج ونظريات تفسير السلوك الشرائي

أ- نموذج السلوك الشرائي التقليدي

يفترض هذا النموذج أن المستهلك كـ "صندوق أسود" يتأثر بالمتغيرات الخارجية مثل الإعلان والسعر والعلامة التجارية، وتنعكس هذه المتغيرات على قرارات الشراء.

عند ربطه بوسائل التواصل:

• الإعلان = المثير

• التفاعل والإعجابات = مؤشرات اجتماعية

• قرار الشراء = الاستجابة النهائية

ب- نظرية المعالجة المزدوجة

تشرح كيف يتأثر المستهلك بالرسائل:

• المسار المركزي: تحليل الرسالة، فهم المعلومات... يحدث عند المحتوى

التعليمي أو المعلوماتي.

• المسار المحيطي: التأثير العاطفي، المؤثر الجذاب، الموسيقى... يحدث

كثيرًا في الإعلانات القصيرة.

ج- نظرية الإثبات الاجتماعي

تفترض أن الفرد يتصرف مثل الجماعة.

فإذا رأى:

• آلاف الإعجابات

• تعليقات إيجابية

• مؤثر مشهور يروج للمنتج

فإن احتمالية الشراء ترتفع تلقائيًا.

د- نظرية رأس المال الاجتماعي للمؤثرين

ترى هذه النظرية أن للمؤثر ثلاث ركائز:

١. المصداقية

٢. الجاذبية الشخصية والشكلية

٣. الخبرة

كلما زاد رأس المال الاجتماعي للمؤثر، زادت قوة تأثيره على الجمهور.

هـ- نظرية التعلم الشرطي

عندما يتكرر عرض إعلان المنتج مع:

• موسيقى جميلة

• مؤثر محبوب

• ألوان جذابة

يبدأ الطالب بربط المنتج بالمشاعر الإيجابية → فيزيد احتمال الشراء.

٣- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي عبر وسائل التواصل

المحتوى الإعلاني

• الفيديو القصير أكثر تأثيراً من الصور الثابتة.

• المحتوى الواقعي (Real Experience) يزيد الثقة.

- القصص اليومية على سناپ شات تعطي شعورًا بالواقعية.

التفاعل

يشمل:

- الإعجاب
 - التعليق
 - المشاركة
 - حفظ المحتوى
- كلما زاد التفاعل تُصبح الرسالة أكثر انتشارًا.

المؤثرون

يلعبون دورًا مهمًا في:

- تشكيل الآراء
- رفع الثقة بالمنتج
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- دفع المراهقين للتجربة

المنصة المستخدمة

تختلف المنصات:

- تيك توك :محتوى سريع - تأثير قوي على الطلاب
- إنستغرام :محتوى بصري - تأثير متوسط
- سناب شات :يوميات - تأثير واقعي
- يوتيوب :محتوى طويل - تأثير معرفي

التكرار

- التكرار المعتدل = يزيد الوعي
- التكرار الزائد = يسبب الملل والتجاهل (Ad Fatigue)

المصداقية والشفافية

- الإعلان الصادق = يرفع الثقة
- المبالغة = تقلل مصداقية العلامة
- كشف تفاصيل المنتج = يزيد نية الشراء

٤- تطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً سريعاً خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقل من مجرد وسيلة ترفيهية للتواصل إلى منصة تسويقية

متكاملة تعتمد عليها الشركات الكبرى والصغرى على حد سواء. ويمكن رصد هذا التطور عبر أربع مراحل رئيسية:

المرحلة الأولى: التسويق المباشر (2005-2010)

في هذه المرحلة كانت المنصات مثل فيسبوك وتويتر تركز على التواصل النصي، وكانت الإعلانات بسيطة تعتمد على الروابط والصور الثابتة.

المرحلة الثانية: المحتوى البصري (2010-2015)

مع صعود إنستغرام وسناب شات بدأ الاعتماد على الصور والفيديو القصير، وظهرت فكرة "المؤثرين" لأول مرة.

المرحلة الثالثة: التفاعل الذكي (2015-2020)

ظهرت أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، مما مكّن المنصات من استهداف الجمهور بدقة أكبر عبر العمر والجنس والاهتمام.

المرحلة الرابعة: خوارزميات الجذب القصير (٢٠٢٠-الآن)

صعود تيك توك ومقاطع الريلز، مما غيّر بالكامل طريقة مشاهدة المحتوى، فأصبح:

- قصيرًا
 - سريعًا
 - يعتمد على الخوارزمية بدل المتابعة
 - موجهًا بشكل كامل للفئة الشابة
- وهذا التطور جعل التأثير التسويقي على الطلاب أكبر وأسرع وأقوى.

٥- تأثير الخصائص النفسية للمراهقين على الاستجابة للإعلانات

طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية يتميزون بخصائص نفسية تجعلهم أكثر تأثرًا بالمحتوى الرقمي، ومن أهمها:

١- حاجة عالية للانتماء الاجتماعي

المراهقون يبحثون عن القبول، ولهذا يتأثرون بالتعليقات والإعجابات وعدد المشاهدات.

٢- التوجه نحو التقليد

المراهق يميل لتقليد المؤثرين أو المشاهير، وهذا يزيد تأثير الحملات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين.

٣- الاستجابة السريعة للمحتوى البصري

هذه الفئة لا تفضل القراءة الطويلة، بل الفيديو القصير والمؤثر، مما يجعل الإعلانات القصيرة مؤثرة جدًا.

٤- ضعف الخبرة الشرائية

المراهق ليست لديه خبرة في تقييم جودة المنتج، فيعتمد غالبًا على:

- رأي المؤثر
 - جاذبية الإعلان
 - تقييمات المستخدمين
- وهذا يجعل الإعلانات المضللة أكثر تأثيرًا عليهم.

٥- دور الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في تحديد المحتوى

لم يعد تأثير الإعلان مقتصرًا على جودته فقط، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على الخوارزميات الذكية التي تحدد:

- من يشاهد الإعلان
- كم مرة يظهر للمستخدم

• متى يظهر

• نوع المحتوى الذي يُفضّله المستخدم

كيف تعمل هذه الخوارزميات؟

١. تجمع المنصات بيانات عن المستخدم

٢. تحلل اهتماماته

٣. تقارن سلوكه بسلوك ملايين المستخدمين

٤. تقدّم محتوى متوافقاً بنسبة ٩٠٪ مع اهتماماته

النتيجة؟

يصبح الطالب محاصراً بإعلانات لمنتجات سبق أن بحث عنها — وهذا ما يسمى:

إعادة الاستهداف (Retargeting)

وهو من أكثر الأساليب التسويقية تأثيراً على الشباب.

٧- العلاقة بين السلوك الرقمي والسلوك الشرائي

تشير الأبحاث إلى وجود ارتباط قوي بين:

• الوقت الذي يقضيه الطالب على المنصة

• نوع المحتوى الذي يتعرض له

• مستوى التفاعل

• قرار الشراء

العوامل المؤثرة في هذه العلاقة:

• مدة الاستخدام اليومي (Screen Time)

• نوع المنصة (تيك توك أكثر تأثيرًا على المراهقين)

• شدة التكرار

• وجود مؤثر موثوق

• الترنندات (Trends) التي تنتشر بسرعة بين الطلاب

٨- الإعلانات المضللة وتأثيرها على الثقة

أظهرت دراسات عديدة أن الإعلانات المبالغ أو غير الواضحة قد تؤدي إلى:

• فقدان الثقة

• تراجع نية الشراء

• مقاومة سلوكية ضد العلامة التجارية

• انتشار الشكاوى بين الطلاب

مظاهر الإعلانات المضللة:

• إخفاء العيوب

• المبالغة في المميزات

- عدم وضوح سياسة الإرجاع
- إرفاق صور معدلة لا تمثل المنتج الحقيقي
- استخدام مؤثرين بدون تجربة حقيقية

٩- نموذج مقترح يوضح علاقة متغيرات البحث

العوامل المؤثرة → الإعلان → الاستجابة → السلوك الشرائي

(1) العوامل المؤثرة:

- المصداقية
- المحتوى البصري
- المؤثر
- المنصة
- التكرار

(2) المعالجة والإقناع:

- إدراك الإعلان
- التفاعل
- الثقة
- الانتباه

(3) الاستجابة:

- نية شراء
- بحث عن مزيد من المعلومات
- زيارة موقع المنتج

(4) النتيجة النهائية:

- السلوك الشرائي للطلاب

خلاصة الإطار النظري

يمثل الإطار النظري أساسًا لفهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية. ومن خلال استعراض المفاهيم والمداخل المرتبطة بالتسويق الرقمي، يتبين أن وسائل التواصل أصبحت بيئة تسويقية متكاملة تعتمد على المحتوى البصري، وقابلية الانتشار، والمصادقية الاجتماعية، واستراتيجيات الاستهداف المبنية على البيانات. كما توضح النظريات السلوكية - مثل نظرية المعالجة المزدوجة ونموذج الإثبات الاجتماعي ونموذج الصندوق الأسود - الدور المحوري الذي تلعبه العوامل الإدراكية والانفعالية في تشكيل استجابة المستهلك للمحتوى الإعلاني.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الفئات العمرية الصغيرة، خصوصًا طلاب المراحل المتوسطة والثانوية، تتأثر بدرجة أكبر بالمحتوى الرقمي لأسباب نفسية

اجتماعية، ترتبط برغبتهم في الانتماء، وسرعة تأثرهم بالمؤثرين، واعتمادهم الكبير على التعليقات والإعجابات في بناء أحكامهم. كما تعزز خوارزميات المنصات هذا التأثير عبر إعادة الاستهداف وتقديم محتوى متوافق مع اهتمامات المستخدمين، مما يزيد من احتمالية المشاهدة والتفاعل والشراء.

وقد أظهرت الدراسات أن العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك الطلاب تشمل:

. جاذبية المحتوى البصري

. المصداقية والشفافية

. تأثير المؤثرين

. درجة التفاعل الاجتماعي

. المنصة المستخدمة ونمط عرض المحتوى

في حين يلعب التكرار دوراً محدوداً مقارنة ببقية العوامل، ما لم يكن مصحوباً بمحتوى مؤثر وجذاب.

وبناءً على ذلك، فإن الإطار النظري يوضح أن السلوك الشرائي عبر وسائل التواصل لا يتشكل بفعل عامل واحد، وإنما نتيجة تفاعل مجموعة من المتغيرات النفسية والاجتماعية والإعلامية والتسويقية. هذا التكامل يساعد على بناء فهم أعمق لآليات تأثير الإعلانات الرقمية على الطلاب، ويشكل قاعدة أساسية لتحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث

منهجية البحث

الفصل الثالث

منهجية البحث

مقدمة:

يستعرض هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمد عليها البحث في دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في السعودية.

وتمثل منهجية البحث الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها الدراسات العلمية، لما لها من دورٍ في تنظيم خطوات العمل البحثي وتحديد الإجراءات التي تقود إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتناول ظاهرة اجتماعية-تربوية مرتبطة بسلوكيات الأفراد واتجاهاتهم، فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لتفسير الظاهرة المدروسة وفهم العلاقات بين متغيراتها.

ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة كما تظهر في الواقع، ثم تحليل البيانات المرتبطة بها للوصول إلى تفسيرات علمية مدعومة بالأدلة.

ولهذا، تم في هذا الفصل توضيح خطوات تحديد مشكلة البحث، وكيفية اختيار عينة الدراسة المتمثلة في طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، إضافة إلى وصف أدوات البحث المستخدمة وفي مقدمتها الاستبانة التي تم إعدادها وفق أسس علمية وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات الطلاب نحو ظاهرة التسويق الرقمي.

كما يتناول هذا الفصل مراحل جمع البيانات من الميدان، والخطوات المتبعة في تنظيمها وتحليلها، بما يشمل تصنيف البيانات واختبار الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة.

وتُعد هذه الإجراءات مجتمعة إطاراً منهجياً يوضح للقارئ الأسس العلمية التي استند إليها البحث في بناء نتائجه، ويضمن اتساق الدراسة ومصادقيتها في معالجة موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك الشاب

أولاً: المنهجية وطرق البحث.

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية المرتبطة بتفاعل الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة كما تظهر في الواقع، ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها بهدف فهم العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها تفسيراً علمياً. ونظراً لأن موضوع البحث يتناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، فإن هذا المنهج يساعد على رصد اتجاهات الطلاب وقياس استجاباتهم وتحليلها بطريقة منهجية.

ويعتمد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة على عدة خطوات مترابطة؛ تبدأ بتحديد مشكلة البحث وصياغتها بدقة، ثم اختيار عينة مناسبة من الطلاب تمثل المجتمع المستهدف، يلي ذلك جمع البيانات باستخدام أداة علمية موثوقة تتمثل في الاستبانة المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء

واتجاهات الطلاب نحو الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي على المنصات المختلفة.

وبعد جمع البيانات، تم اتباع خطوات تحليلها بطريقة منظمة تبدأ بتنظيف البيانات وفرزها، ثم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفروض والإجابة عن أسئلة البحث، بما في ذلك تحليل متوسطات الاستجابات، والانحرافات المعيارية، واختبارات الدلالة الإحصائية المناسبة لطبيعة الفرضيات. ويهدف هذا الإطار المنهجي إلى توفير قاعدة علمية رصينة تمكّن الباحث من استنتاج نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في بناء التوصيات وتحليل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشاب.

ثانيًا: أدوات الدراسة.

اعتمد هذا البحث على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وتُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في البحوث التربوية والاجتماعية نظرًا لفعاليتها في قياس اتجاهات الأفراد وآرائهم بشكل مباشر وسريع، إضافة إلى قدرتها على تغطية عينة كبيرة في وقتٍ قصير.

وقد تم تصميم الاستبانة في هذه الدراسة بشكل علمي ومنظم بما يتناسب مع طبيعة مجتمع البحث المتمثل في طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، وذلك لضمان وضوح الأسئلة وملاءمتها لمستوى الفئة العمرية المستهدفة.

واشتملت الاستبانة على مجموعة من البنود التي تقيس المتغيرات الرئيسة للبحث، مثل: نوع المحتوى التسويقي، درجة التفاعل مع الإعلانات الرقمية، الثقة في المؤثرين، وتأثير المنصة المستخدمة في القرار الشرائي. واعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات الطلاب، بحيث تتدرج الإجابات من:

(أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

وهو ما يساعد على الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي الدقيق.

وتم عرض الاستبانة في شكلها الأولي على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والبحث العلمي للتأكد من صدقها الظاهري والمحتوى، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفق ملاحظاتهم.

كما جرى حساب ثبات الاستبانة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة لضمان اتساق البنود وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة.

وتُعد هذه الأداة مناسبة لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس اتجاهات الطلاب نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، مما يضمن جودة البيانات وصحة نتائج البحث.

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في بعض مدارس المدينة المنورة، وهم الفئة المستهدفة للبحث نظراً لكونهم من أكثر الفئات استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثراً بمحتوى التسويق الرقمي. وتم اختيار هذا المجتمع لملاءمته لأهداف الدراسة التي تسعى إلى فهم أثر الإعلانات الرقمية والمحتوى التفاعلي في تشكيل سلوك الشراء لدى فئة المراهقين والشباب.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة ملائمة لتمثيل المجتمع بصورة جيدة، حيث تشمل مجموعة من الطلاب من مختلف الصفوف في المرحلتين المتوسطة والثانوية. وتم اختيار العينة وفق أسس تراعي التنوع في العمر والمرحلة الدراسية لضمان شمولية النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع المستهدف. كما تم التأكيد على مشاركة الطلاب طوعياً، وتوفير بيئة مناسبة لضمان إجابات صادقة تعكس اتجاهاتهم الحقيقية نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتهدف هذه العينة إلى توفير بيانات فعلية يمكن تحليلها لفهم العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، مثل نوع المحتوى الإعلاني، درجة التفاعل مع منصات التواصل، والثقة في المؤثرين، ومدى تأثير هذه العوامل على سلوك الشراء لدى الطلاب.

خصائص مجتمع البحث:

يتميز مجتمع البحث في هذه الدراسة بعدد من الخصائص التي جعلته مناسباً لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه.

فهو يتكون من طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في بعض مدارس المدينة المنورة، وهي فئة عمرية تتراوح غالباً بين ١٢ و ١٨ عاماً، وتمثل شريحة واسعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة.

وتتصف هذه الفئة بارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية، والتفاعل المستمر مع المنصات الرقمية، مما يجعلها أكثر استجابة للإعلانات والمحتوى التسويقي.

كما يمتاز مجتمع البحث بتنوع الاهتمامات الشخصية، وتباين الخبرات في التعامل مع التأثيرات الرقمية، إضافة إلى اختلاف مستويات الوعي الشرائي بين الطلاب.

ويساعد هذا التنوع في توفير بيانات أكثر ثراءً تساعد على فهم الفروقات في التأثير بالتسويق الرقمي بين الطلاب.

كذلك، يعد الطلاب في هذه المرحلة أكثر قابلية للتأثر بسلوكيات المؤثرين والمحتوى الإعلان، وهو ما يجعل دراسة سلوكهم الشرائي في هذا السياق ذات أهمية خاصة.

هذه الخصائص تجعل مجتمع البحث مناسباً للتعرف على العوامل المؤثرة في سلوكيات الشراء لدى فئة الشباب، وتساعد في تحليل العلاقة بين محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة المستهلك الرقمي.

رابعًا: إجراءات الدراسة.

اتبعت الدراسة مجموعة من الإجراءات المنهجية المنظمة لضمان جمع بيانات دقيقة وتحليلها بطريقة علمية رصينة.

وقد بدأت الإجراءات بمرحلة تحديد مشكلة البحث وصياغة أهدافه وتسؤولاته وفرضياته بما يتوافق مع الإطار النظري والدراسات السابقة.

ثم جرى تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وإعداد بنودها بطريقة تتوافق مع المتغيرات الرئيسة للبحث.

بعد ذلك، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق الأداة ومناسبتها للفئة المستهدفة، ثم أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وأجريت التعديلات اللازمة قبل تطبيقها في صورتها النهائية.

عقب ذلك، تمت عملية توزيع الاستبانة على أفراد العينة من طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، مع شرح الهدف من الدراسة وطمأنة الطلاب بأن مشاركتهم اختيارية وأن بياناتهم ستستخدم لأغراض بحثية فقط.

وبعد الانتهاء من جمع الإجابات، تم الانتقال إلى مرحلة تنظيف البيانات وفرزها واستبعاد أي استجابات غير مكتملة أو غير صالحة للتحليل.

ثم جرى إدخال البيانات إلى البرامج الإحصائية المناسبة لإجراء التحليلات المطلوبة، والتي شملت حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار الفروض الإحصائية المتعلقة بتأثير المحتوى الإعلاني، والتفاعل، والثقة بالمؤثرين، ونوع المنصة على سلوك الشراء.

وفي نهاية الإجراءات، تم عرض الجداول والرسوم البيانية وتفسير النتائج بطريقة علمية تحقق الترابط بين الأسئلة والنتائج، وصولاً إلى مجموعة من التوصيات المبنية على ما تم التوصل إليه.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليل البيانات

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتحليل البيانات

مقدمة

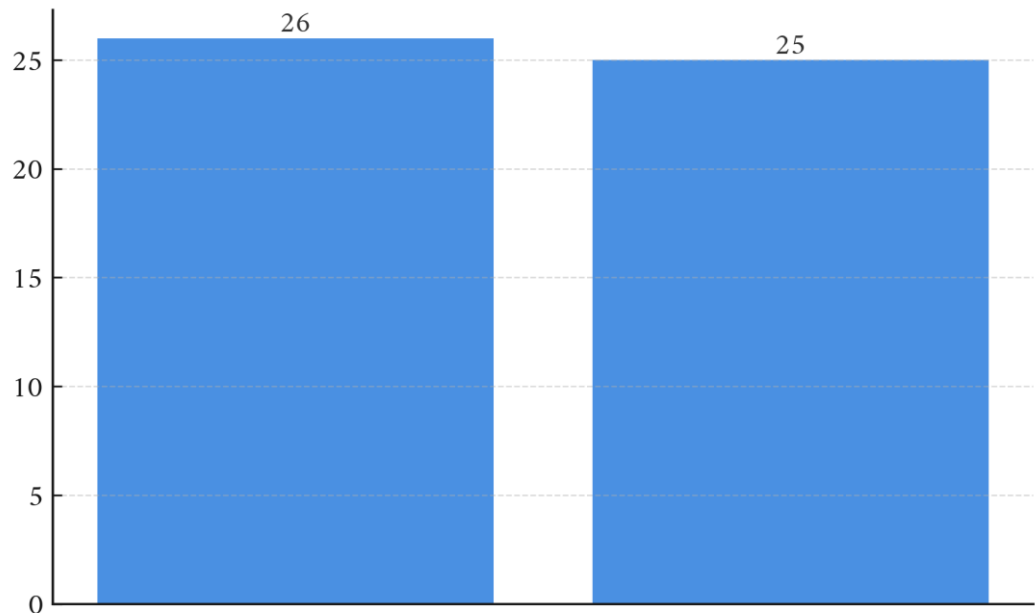
يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، وذلك من خلال تحليل إجابات العينة على بنود الاستبانة التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء. ويتضمن الفصل عرضًا للجوانب الديموغرافية لأفراد العينة، ثم تحليلًا وصفيًا لبنود الاستبانة وفق محاورها الرئيسية، مدعومًا بالجدول والرسوم البيانية.

أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية

أظهرت نتائج الدراسة أن العينة شملت (51) طالباً من المرحلتين المتوسطة والثانوية، حيث بلغت نسبة طلاب المرحلة المتوسطة 26 طالباً، بينما بلغ عدد طلاب المرحلة الثانوية 25 طالباً.

شكل (١): توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية



تفسير الشكل: (1)

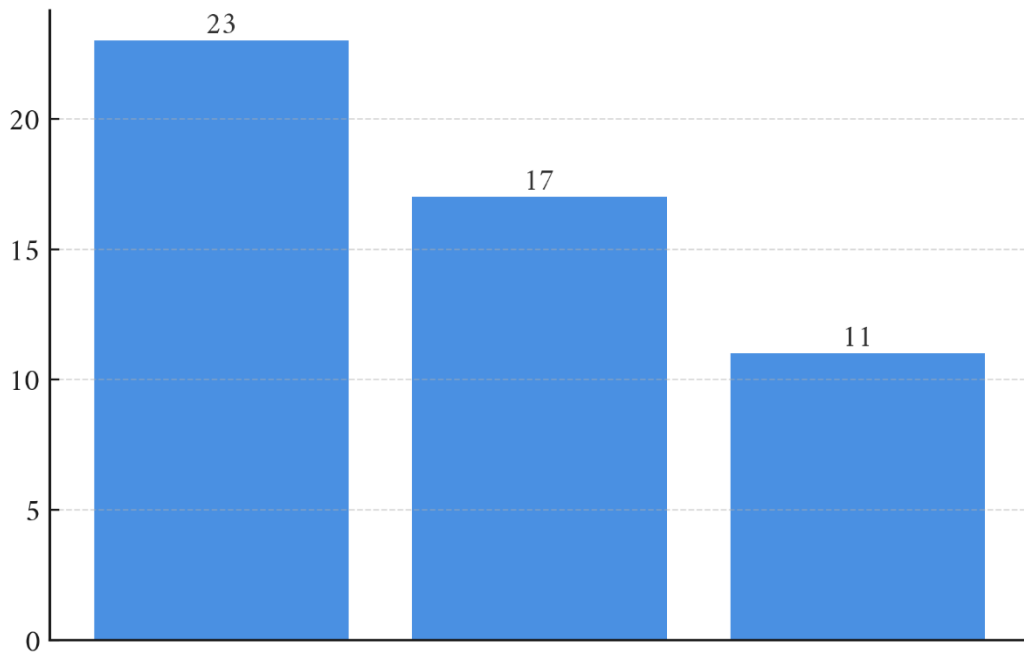
يبين الرسم البياني أن توزيع العينة بين المرحلتين متقارب جداً، مما يعزز تمثيل الفئتين في الدراسة ويمنح النتائج شمولية ودقة أكبر في قياس أثر التسويق الرقمي على فئات عمرية متقاربة.

معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

أوضحت النتائج تفاوتًا في عدد ساعات الاستخدام اليومي، حيث كانت الفئات كالتالي:

- أكثر من ٥ ساعات 23 طالبًا
- من ١ إلى ٣ ساعات 17 طالبًا
- من ٣ إلى ٥ ساعات 11 طالبًا
- لم تظهر عينة أقل من ساعة

شكل (٢): معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا



تفسير الشكل: (2)

يظهر أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمدة طويلة تتجاوز ٥ ساعات يوميًا، مما يشير إلى تعرض مرتفع للإعلانات الرقمية. وهذا

يُعد عاملاً مهماً في تحليل الاستجابة الإعلانية، إذ ترتفع احتمالية التأثير كلما زاد الوقت المقضي على المنصات.

أكثر منصة يستخدمها الطلاب

بيّنت البيانات أن الطلاب يفضلون عدة منصات، وكانت النتائج كالتالي:

تيك توك 27: طالباً

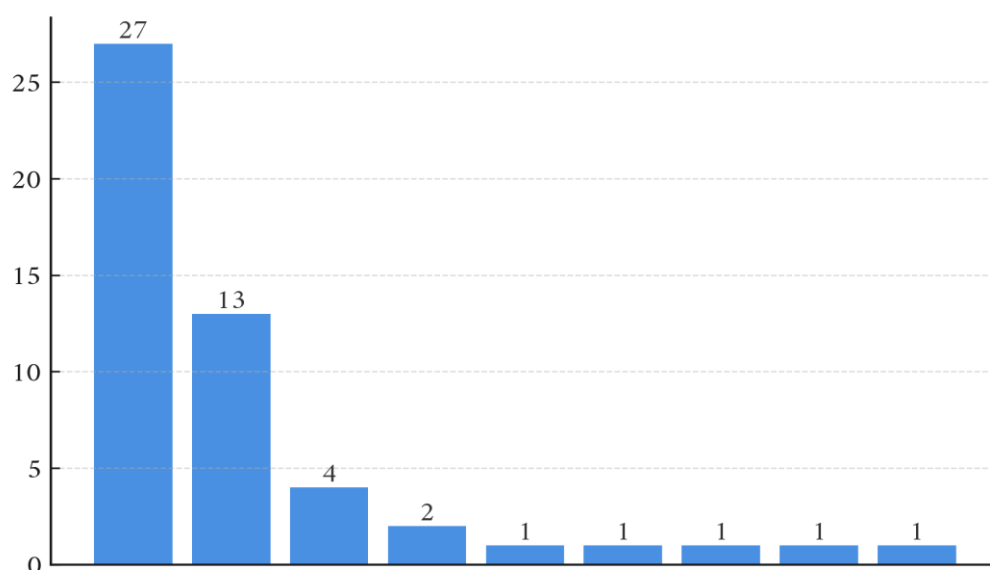
إنستغرام 13: طالباً

سناب شات 4: طلاب

يوتيوب 4: طلاب

منصات أخرى قليلة، جاكو، X وتيليجرام (3 طلاب إجمالاً)

شكل (٣): المنصة الأكثر استخداماً



تفسير الشكل: (3)

يتضح أن تيك توك هو المنصة الأكثر استخدامًا بفارق واضح، مما يعكس طبيعة الفئة العمرية المستهدفة، والتي تميل إلى المحتوى القصير والسريع. يليه إنستغرام بدرجة أقل، بينما يظهر سناب شات ويوتيوب بنسب أقل بكثير. هذا التوزيع يدعم التوصيات لاحقًا بضرورة تركيز الشركات على المحتوى الموجه لهذه المنصات.

ثانيًا: التحليل الوصفي لبنود الاستبانة

يهدف هذا الجزء إلى تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف تحديد اتجاهات الطلاب نحو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء.

أولاً: المحتوى التسويقي

أظهرت نتائج تحليل البنود المرتبطة بالمحتوى التسويقي أن الطلاب لديهم اتجاه متوسط يميل للإيجابية نحو جاذبية المحتوى. فقد بلغ متوسط عبارة "الإعلانات في وسائل التواصل عادة تكون جذابة بالنسبة لي" (2.78) وهو متوسط متوسط، بينما بلغ متوسط عبارة "الصور والفيديوهات في الإعلان تجعلني أهتم بالمنتج أكثر" (3.08) مما يشير إلى ميل نسبي نحو تأثير العناصر البصرية.

كما حققت عبارة "المحتوى الذي يعرض تجارب حقيقية يجعلني أثق بالإعلان" أعلى متوسط في هذا المحور (3.56) ، مما يعكس الدور الكبير للواقعية في بناء ثقة الطلاب بالمحتوى الإعلاني.

ثانيًا: تكرار الإعلان

يتضح من النتائج أن تأثير تكرار الإعلان على الطلاب كان ضعيفًا إلى متوسط، إذ بلغ متوسط عبارة "تكرار الإعلان يجعلني أنتبه للمنتج أكثر" (2.78) فقط، فيما بلغ متوسط عبارة "أحيانًا أفكر بتجربة المنتج بسبب تكرار الإعلانات عنه" (2.94) ، وهو متوسط منخفض نسبيًا.

هذا يشير إلى أن تكرار الإعلان لا يُعد عاملاً قوياً في تحفيز الطلاب نحو الشراء مقارنةً بعوامل أخرى مثل المحتوى أو المؤثرين.

ثالثًا: التفاعل مع المحتوى

حققت البنود المتعلقة بالتفاعل مستويات متوسطة مائلة للإيجابية؛ حيث بلغ متوسط عبارة "أهتم بالإعلانات التي تحصل على تفاعل كبير" (3.21) ، بينما سجلت عبارة "أحيانًا أضغط على رابط الإعلان لمعرفة معلومات إضافية" متوسطاً قدره (3.08).

ويعكس ذلك ميل الطلاب للاعتماد على مؤشرات التفاعل الاجتماعي (إعجابات - تعليقات) في تقييم الإعلان.

رابعًا: المؤثرون

أظهرت النتائج تأثيرًا ملحوظًا للمؤثرين، إذ بلغ متوسط عبارة "أثق في رأي المؤثرين الذين أتابعهم (3.25) "وهو متوسط معتدل، بينما بلغت عبارة "إذا مدح مؤثر أثق به منتجًا معينًا، يزيد احتمال أن أجربه "متوسطًا أعلى. (3.49) وهذا يدل على أن المؤثرين يمثلون عاملاً قوياً نسبياً في تشكيل نوايا الشراء لدى الطلاب.

خامسًا: اختلاف المنصات

بيّنت النتائج أن الطلاب يشعرون بوجود اختلاف في تأثير الإعلانات باختلاف المنصة، حيث بلغ متوسط عبارة "يختلف تأثير الإعلان عليّ حسب المنصة التي يظهر فيها (3.41) "، بينما كانت الاستجابة لعبارة "أشعر أن تيك توك يجعلني أفاعل مع الإعلانات أكثر من غيره "أقل. (2.78) هذا يشير إلى أن المنصة لها دور، لكن ليس كل المنصات ذات تأثير متساوٍ.

سادسًا: المصداقية والشفافية

كان هذا المحور من أعلى المحاور في المتوسطات، إذ حققت عبارة "أثق أكثر بالإعلان الذي يوضح تفاصيل المنتج بصدق" متوسطًا عاليًا (3.96) ، بينما بلغت عبارة "الإعلانات الشفافة والواضحة تجعلني أفكر في شراء المنتج " (3.58).

وسجلت عبارة "أشعر بعدم الثقة عندما يبالغ الإعلان أو يخفي بعض المعلومات" أعلى متوسط في الاستبانة. (4.17) وهذا يعكس أن المصداقية هي العامل الأقوى تأثيرًا على الطلاب.

سابعًا: السلوك الشرائي

أظهرت النتائج أن الطلاب يعترفون بتأثر سلوكهم الشرائي بالإعلانات، إذ بلغ متوسط عبارة "سبق أن اشتريت منتجًا بعد أن رأيت إعلانًا له عبر وسائل التواصل (3.58) "، وبلغ متوسط عبارة "الإعلانات على وسائل التواصل تؤثر على قرارات الشراء التي أتخذها. (3.61) "

وهذا يؤكد الفرضية الأساسية للدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير حقيقي على قرارات الشراء لدى الطلاب.

الفصل الخامس

الخاتمة والتوصيات

الفصل الخامس

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التسويقية في العصر الحديث، حيث أصبح يشكل ركيزة أساسية لدى المؤسسات والشركات في سعيها للوصول إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

ومع انتشار استخدام المنصات الرقمية بين فئات المجتمع المختلفة، خاصة الطلاب في المرحلة المتوسطة والثانوية، بات من الضروري فهم طبيعة العلاقة بين أساليب التسويق الحديثة وسلوك المستهلك، والعوامل التي تسهم في تشكيل قراراته واتجاهاته نحو العلامات التجارية.

لقد تناول هذا البحث موضوعًا بالغ الأهمية يتمثل في أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في المملكة العربية السعودية، وذلك استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة التي أوضحت أهمية المحتوى الرقمي، وطبيعة المنصة المستخدمة، ومستوى التفاعل، إضافة إلى الثقة بالمؤثرين كعوامل رئيسية لها دور فعال في تشكيل نية المستهلك في الشراء واستجابته للإعلانات.

كما اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بسلوك الأفراد، وبالأخص فئة الطلاب، وذلك من

خلال أداة الاستبانة التي تم تصميمها بما يتوافق مع طبيعة البحث وعينة الدراسة.

وقد ركزت فقرات الاستبانة على قياس مواقف الطلاب تجاه الإعلانات الرقمية، ومستوى تأثرهم بالمحتوى المرئي، وتفاعلهم مع المواد التسويقية، ومدى ثقتهم بالمؤثرين.

ويسهم هذا البحث — عند استكمال نتائجه — في تقديم رؤية واضحة لصناع القرار والمسوقين حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بأساليب أكثر فاعلية، تتناسب مع خصائص الفئة العمرية المستهدفة.

وتُبرز هذه الدراسة كذلك الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر وعيًا، لا تعتمد فقط على كثافة الإعلان، بل تراعي جودة المحتوى، وصدق الرسالة، ووضوح الهوية التسويقية.

كما تشير إلى أهمية بناء علاقات حقيقية بين العلامات التجارية والمستهلكين، قائمة على الشفافية والمصداقية، خاصة في ظل التأثير المتزايد للمؤثرين على قرارات الشراء لدى الطلاب.

ويأمل الباحث أن يسهم هذا البحث في إثراء الجانب العلمي والعملية لمجال التسويق الرقمي، وأن يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقًا في هذا المجال.

التوصيات العملية للمؤسسات:

استنادًا إلى الأطر النظرية ومراجعة الدراسات السابقة، يمكن تقديم مجموعة أوسع من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز تأثيرها على سلوك المستهلكين، خصوصًا فئة الطلاب.

١ - اختيار المنصة الملائمة للتسويق.

ضرورة تحديد المنصات الأكثر استخدامًا لدى الفئة العمرية المستهدفة قبل البدء في أي حملة.

تحليل معدلات التفاعل لكل منصة لتحديد أيها يمنح أعلى عائد للجهد الإعلاني.

مراعاة طبيعة المحتوى الأنسب لكل منصة؛ فبعضها يُفضّل الفيديو القصير مثل تيك توك، وبعضها يعتمد على القصص اليومية مثل سناب شات.

الاستفادة من خاصية الإعلانات الممولة لاستهداف فئات محددة بدقة.

تنويع المنصات وعدم الاعتماد على منصة واحدة لتجنّب فقدان نسبة كبيرة من الجمهور.

مراقبة التغيرات في شعبية المنصات، إذ تتغير تفضيلات الطلاب بسرعة كبيرة.

٢ - اختيار نوع المحتوى المناسب

- التركيز على المحتوى المرئي التفاعلي لأنه الأكثر تأثيراً في الفئات الصغيرة.
- توظيف الرسومات الإبداعية والإنفوغرافيك لتبسيط المعلومات.
- استخدام الفيديو القصير الذي لا يتجاوز ٣٠ ثانية لزيادة احتمالية المشاهدة.
- الاعتماد على اللغة البسيطة والقريبة من أسلوب الطلاب.
- تجنب الإفراط في الرسائل الإعلانية المباشرة، والاتجاه نحو المحتوى التعليمي - الترفيهي.
- تحديث المحتوى باستمرار لمواكبة الاتجاهات (Trends) المنتشرة بين الطلاب.
- اختبار أكثر من نسخة من الإعلان لمعرفة أيها يحصل على أعلى تفاعل.
- استخدام محتوى مخصص (Personalized) قدر الإمكان لكل فئة مستهدفة.

٣ - الاستفادة من المؤثرين في التسويق

- اختيار المؤثرين الذين يمتلكون جمهوراً مشابهاً للفئة المستهدفة وليس مجرد عدد كبير من المتابعين.
- التأكد من مصداقية المؤثر وعدم وجود ممارسات تضر بسمعة المؤسسة.
- التعاون مع المؤثرين الذين لديهم محتوى تعليمي أو توعوي يناسب طبيعة الشباب.
- الاتفاق مع المؤثر على عرض المنتج بطريقة طبيعية وغير مصطنعة.

تقييم معدل التفاعل الحقيقي وليس عدد المشاهدات فقط.
طلب تحليلات الأداء من المؤثر بعد كل حملة لتقييم فعاليتها.
تجنب الإفراط في استخدام المؤثرين، والتركيز على اختيار المناسب فقط.
تشجيع المؤثر على تجربة المنتج فعليًا قبل الترويج له مما يزيد من ثقة الطلاب.

٤ - تعزيز التفاعل مع الجمهور

الرد السريع على التعليقات والاستفسارات لزيادة ثقة المستهلك.
طرح أسئلة أو استطلاعات قصيرة لرفع معدل المشاركة.
إطلاق مسابقات وجوائز بسيطة لزيادة التفاعل بين الطلاب.
تقديم عروض خاصة لمتابعي الصفحات، مما يعزز الولاء.
استخدام القصص اليومية (Stories) لنشر تحديثات قصيرة وجذابة.

٥ - بناء هوية رقمية قوية

استخدام هوية بصرية موحدة في جميع المنصات.
نشر محتوى يعكس قيم المؤسسة ورسالتها لربط المستهلك بالعلامة التجارية.
توفير قنوات واضحة للتواصل، مثل روابط مباشرة للدعم أو المبيعات.

استخدام شعارات متناسقة ورسائل موحدة في كل الحملات.

٦- تحسين مصداقية الحملات التسويقية

تجنب المبالغة أو الوعود غير الواقعية في الإعلانات.

تقديم معلومات واقعية وواضحة حول المنتج.

نشر آراء العملاء الحقيقية لرفع مستوى الثقة.

توضيح سياسة الاسترجاع أو الضمان (إن وجدت) لأنها تزيد من إحساس الطلاب بالأمان عند الشراء.

٧- الاعتماد على التحليل المستمر للبيانات

استخدام أدوات التحليل (Analytics) لفهم سلوك الجمهور بدقة.

قياس أكثر الإعلانات فعالية ومعرفة أسباب نجاحها.

تحليل توقيت النشر المناسب للطلاب (مثل المساء أو بعد الدوام الدراسي).

مراجعة الاستراتيجية كل فترة بناءً على الأداء الفعلي وليس التوقعات.

٨- تطوير مهارات التسويق لدى المؤسسات

تدريب الموظفين على التسويق الرقمي وأساليب الجذب الحديثة.

حضور ورش عمل تتعلق بالمحتوى والتفاعل.
التعاون مع متخصصين عند الحاجة لتطوير الحملات

الفصل السادس

المراجع والملاحق

الفصل السادس

المراجع والملاحق

قائمة المراجع

تُعدّ قائمة المراجع جزءًا أساسيًا من الرسائل العلمية، إذ تعكس مدى اعتماد الباحث على مصادر متنوعة وموثوقة، كما تُظهر دقّة الإسناد العلمي وعمق المعرفة النظرية التي بُني عليها البحث. وقد اشتملت هذه الدراسة على مجموعة من الكتب والمراجع العربية والدراسات العلمية المحكمة التي تناولت موضوعات التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، وأثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية. واعتمد الباحث على هذه المراجع لتعزيز الإطار النظري وصياغة الفروض وربط الدراسة بالأبحاث السابقة، بما يضمن تكاملاً بين الجانب النظري والتطبيقي.

وفيما يلي قائمة المراجع المعتمدة في هذه الدراسة مرتبة كما وردت في الخطة:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

أساسيات التسويق، لعبد السلام أبو قحف. (٢٠١٥)

التسويق، لمحمد الناجي الجعفري. (٢٠١٨)

مبادئ التسويق، لحبيب الله التركستاني. (٢٠١٧)

مدخل إلى التسويق، لأكاديمية حسوب. (٢٠٢٠)

الدراسات والبحوث العلمية:

أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، لسارة سعد الدوسري. (٢٠٢٢)

التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، لعبد

اللطيف إبراهيم الحديثي. (٢٠٢١)

أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

طلاب الجامعة، لآرام إبراهيم أبو عباة. (٢٠٢٠)

دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند

تسوق المنتجات الرياضية، لخالد سالم العطوي. (٢٠١٩)

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمراهقين

في المملكة العربية السعودية .مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، لسارة العودة.

(٢٠٢١)

تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب،

لمنى الحربي (٢٠٢٠)

تفاعل الشباب مع الإعلانات المرئية في منصة تيك توك .مجلة الإعلام الجديد،

لفهد الموسى (٢٠٢٤)

العلاقة بين التعرض للمؤثرين على إنستغرام والسلوك الاستهلاكي للمراهقين .

المؤتمر السعودي للإعلام الرقمي، لمحمد الزهراني (٢٠١٨)

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي عبر وسائل التواصل بين طلاب الجامعات

السعودية .المجلة العربية للإعلان الرقمي، لخالد العنزي (٢٠٢٣)

ثانيًا المراجع الأجنبية:

Kotler, Philip. Principles of Marketing. (2022)

Strauss, Judy. E-Marketing. (2016)

Solomon, Michael. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. (2020)

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2022). How advertising credibility affects purchase intention on social media among teens. Young Consumers

Shareef, M., et al. (2020). Examining the effects of social media advertising on consumer decisions. Information Technology & People.

Lim, X. J., et al. (2019). Impact of social media marketing on consumer behavior. International Journal of E-Business Research.

الملاحق

تُعَدّ الملاحق جزءًا مهمًا في الدراسات الميدانية، حيث تُظهر الأدوات الفعلية التي استعان بها الباحث لجمع البيانات، وتُبرز بوضوح طبيعة الأسئلة المطروحة على عينة الدراسة ومدى ارتباطها بمتغيرات البحث. كما تُسهم الملاحق في تعزيز الموثوقية والشفافية العلمية من خلال إتاحة أداة القياس كاملة للقارئ أو لجنة المناقشة.

وفي هذه الدراسة، يعتمد الباحث على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات من طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في مدينة المدينة المنورة. وقد صُممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وبما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها الرئيسية.

الملحق (أ): نسخة الاستبانة

عنوان الاستبانة:

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب المرحلة المتوسطة والثانوية في السعودية.

تعليمات للمشاركين:

عزيزي الطالب...

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على مدى تأثرك بالإعلانات والمحتوى التسويقي المعروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك، إنستغرام، سناب شات وغيرها. جميع إجاباتك سرية وتستخدم لأغراض البحث فقط.

مقياس الإجابة:

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

أولاً: البيانات العامة

المرحلة الدراسية: (متوسطة / ثانوية)

الصف الدراسي: (الأول/ الثاني / الثالث)

المنصة الأكثر استخدامًا: (تيك توك - سناب شات - إنستغرام - أخرى)

ثانيًا: عبارات الاستبانة وفق محاور البحث.

أولاً: المحتوى التسويقي

١. الإعلانات في وسائل التواصل عادة تكون جذابة بالنسبة لي.

٢. الصور والفيديوهات في الإعلان تجعلني أهتم بالمنتج أكثر.

٣. المحتوى الذي يعرض تجارب حقيقية يجعلني أثق بالإعلان.

ثانيًا: تكرار الإعلان

٤. تكرار الإعلان يجعلني أنتبه للمنتج أكثر.
٥. أحيانًا أفكر بتجربة المنتج بسبب تكرار الإعلانات عنه.

ثالثًا: التفاعل مع المحتوى

٦. أهتم بالإعلانات التي تحصل على تفاعل كبير (إعجابات وتعليقات).
٧. أحيانًا أضغط على رابط الإعلان لمعرفة معلومات إضافية.

رابعًا: المؤثرون

٨. أثق في رأي المؤثرين الذين أتابعهم.
٩. إذا مدح مؤثر أثق به منتجًا معينًا، يزيد احتمال أن أجربه.

خامسًا: المنصات المختلفة

١٠. يختلف تأثير الإعلان عليّ حسب المنصة التي يظهر فيها.
١١. أشعر أن تيك توك يجعلني أتعامل مع الإعلانات أكثر من غيره.

سادسًا: المصداقية والشفافية

١٢. أثق أكثر بالإعلان الذي يوضح تفاصيل المنتج بصدق.
١٣. الإعلانات الشفافة والواضحة تجعلني أفكر في شراء المنتج.
١٤. أشعر بعدم الثقة عندما يبالغ الإعلان أو يخفي بعض المعلومات.

سابعًا: السلوك الشرائي

١٥. سبق أن اشتريت منتجًا بعد أن رأيت إعلانًا له عبر وسائل التواصل.
١٦. الإعلانات على وسائل التواصل تؤثر على قرارات الشراء التي أتخذها.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



***The Impact of Social Media Marketing on the
Purchasing Behavior of Middle and High School
Students in Saudi Arabia***

Prepared by: Abdulrahman Talal Farhan

Supervised by: Dr: Al-Faisal Abdulhameed

Dr: Faiz Jarad

Year: 2025