

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 باثقلي

الرقم الأكاديمي: 232000907

الفصل الدراسي الثاني 2026



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

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 وذو قيمة وملامح لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به، بما يساهم في تحقيق أهداف تسويقية محددة (Kotler et al., 2021)، 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 تساهم 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 يساهم في خلق بيئة تواصل ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور، ويعزز من مستوى المشاركة والانخراط مع المحتوى. (صالح وعجيلة، 2023)

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

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

ثانياً: 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 أشكالاً 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). 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، يُسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعل (Dessart, 2017).

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

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 إيجابيًا 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.

المراجع:

المراجع العربية:

- صالح، ريان، و عجيلة، سلاف. (2023). أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة قالمة (مذكرة ماستر غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945، قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- طه، حسنين السيد، عزام، و 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.

المراجع الأجنبية:

- 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 2024 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.