

تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات
الشراء لدى الشباب السعودي

**The Impact of Social Media Marketing Content on Saudi
Youth's Purchasing Decisions**

اسم الطالب: سلسبيل سمير صديق

الرقم الجامعي: 221002381

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من قدّم لنا الدعم والمساندة خلال إعداد هذا البحث، وعلى رأسهم أعضاء هيئة التدريس في قسم إدارة الأعمال بجامعة ميد أوشين لما قدموه من توجيه علمي وملاحظات بناءة كان لها الأثر الكبير في إثراء محتوى هذا العمل. كما نعبر عن تقديرنا العميق للدكتور عبد الرحيم نادر لمتابعته المستمرة، وإشرافه الكريم، وتشجيعه لنا على تجاوز العقبات العلمية والمنهجية التي واجهتنا.

كما نخص بالشكر جميع المشاركين والمستجيبين للاستبانة من فئة الشباب السعودي، الذين ساهموا بآرائهم وتجاربهم في تقديم بيانات حقيقية دعمت الجانب التطبيقي للدراسة. ولا يفوتنا أن نشكر أهلنا وأصدقاءنا الذين منحونا الدعم النفسي والمعنوي طيلة فترة إنجاز البحث، فلولا مساندتهم، لما اكتمل هذا الجهد العلمي. نسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعا، ويسهم في تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الإهداء

إلى من غرسوا في قلبي حب العلم والسعي،
إلى والدتي العزيزة، شكرًا لعطائك اللامحدود، ولدعائك الذي كان لي نورًا في كل خطوة.
إلى إخوتي، الذين كانوا دومًا مصدر دعمٍ وطمأنينة.
وإلى كل من شجّعني وآمن بقدرتي، ووقف إلى جانبي في لحظات التحدي،
أهدي هذا البحث لكم كعربون محبة وامتنان، ونتيجة تعب لا يثمر إلا بفضل الله ثم بفضلهم.

مستخلص الدراسة

الأهداف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	
الاهداء	
مستخلص الدراسة	
الفجوة النظرية & العملية	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.1. المقدمة	
1.2. مشكلة الدراسة	
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	
1.3. أهمية الدراسة	
1.3.1. الأهمية النظرية	
1.3.2. الأهمية التطبيقية	
1.4. أسئلة الدراسة	
1.5. أهداف الدراسة	
1.6. فرضيات الدراسة	
1.7. نموذج الدراسة	
1.8. الدراسة الميدانية	
1.9. مخطط المشروع	
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
المقدمة	
المتغير المستقل:	
المتغير التابع:	
العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	
الخاتمة	
الدراسات السابقة	

	الفصل الثالث: منهجية البحث
	3.1. المقدمة
	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
	3.3. تصميم البحث
	3.4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات
	3.5. طريقة جمع البيانات
	3.6. أنواع البيانات
	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
	3.8. الخاتمة
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
	4.1. المقدمة
	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوظيفية لعينة البحث)
	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
	4.6. الخاتمة
	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
	5.2. توصيات الدراسة
	5.3. الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول
الإطار العام للدارسة

1.1. المقدمة:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا هائلًا في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تلعب دورًا محوريًا في الحياة اليومية للأفراد، وخصوصًا فئة الشباب الذين يشكلون الشريحة الأكبر من المستخدمين في المملكة العربية السعودية. ومع هذا الانتشار الواسع، لم تعد هذه الوسائل تقتصر على التواصل الاجتماعي فقط، بل تحولت إلى منصات فعالة للتسويق والتأثير في سلوك الشرائي. وتشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 70% من السعوديين يستخدمون وسائل التواصل بشكل يومي، مما جعلها بيئة خصبة للمحتوى التسويقي (Statista, 2023). ومن هنا برزت الحاجة لدراسة تأثير هذا المحتوى في قرارات الشراء، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك السعودي.

يُعرف المحتوى التسويقي بأنه كل ما يُنشر من مواد مرئية أو مكتوبة أو صوتية تهدف إلى جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة. ويأخذ هذا المحتوى أشكالًا متعددة، مثل الإعلانات، والتوصيات، والمراجعات، والمنشورات الترفيهية ذات الطابع الإعلاني، والتي تنتشر عبر منصات مثل إنستغرام، وسناب شات، وتويتر. ويرى Kapoor et al (2021) أن هذا النوع من المحتوى يمكنه التأثير على إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية، بل وقد يقوده لاتخاذ قرار شراء سريع دون تفكير مطول. ومع توجه العلامات التجارية نحو التفاعل المباشر مع الجمهور، أصبحت هذه الوسائل أداة تسويق لا غنى عنها.

الشباب السعودي يُعد من أكثر الفئات تفاعلًا مع المحتوى التسويقي، حيث يمتلكون حسًا عاليًا بالتكنولوجيا، ويتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الذي يعكس اهتماماتهم الشخصية وقيمهم الثقافية. وفقًا لدراسة Alalwan (2018)، فإن الشباب يميلون إلى الثقة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون أو الأقران، مما يعزز من فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل. كما أن طبيعة هذه المنصات، التي تتيح التفاعل السريع والمباشر، تسهم في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية. وفي ظل هذا التأثير المتزايد، يصبح من المهم فهم العوامل التي تجعل المحتوى التسويقي فعالًا لدى هذه الفئة تحديدًا.

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب في السعودية، من خلال تحليل سلوكياتهم الرقمية وتوجهاتهم الاستهلاكية. ويتناول البحث العلاقة بين نوعية المحتوى (مؤثر، ترفيهي، إعلاني مباشر) وبين مستوى تأثيره على القرار الشرائي، بالإضافة إلى رصد الفروق بين الجنسين أو الفئات العمرية

داخل شريحة الشباب. كما يستعرض البحث بعض النماذج والنظريات في علم التسويق الرقمي، مثل نظرية "النية السلوكية" Theory of Planned Behavior لـ Ajzen (1991)، لتفسير آلية اتخاذ القرار في بيئة رقمية مشبعة بالمؤثرات.

انطلاقاً من أهمية هذا الموضوع في السياق المحلي، يأمل هذا البحث في تقديم نتائج تساعد المسوقين وصناع المحتوى على تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية تستهدف الشباب السعودي. كما يسلط الضوء على أهمية التوازن بين الإقناع والإبداع في تقديم الرسالة التسويقية، وأثر القيم الثقافية والاجتماعية في تشكيل توجهات المستهلك السعودي. وفي ظل توجه المملكة نحو التحول الرقمي في إطار رؤية 2030، تزداد أهمية فهم التأثيرات النفسية والسلوكية للمحتوى الرقمي على المستهلكين، وهو ما يسعى هذا البحث إلى الإسهام فيه بجدية ومنهجية.

1.2. مشكلة البحث:

مع التحول الكبير نحو العالم الرقمي، باتت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مركزياً في التأثير على قرارات الشراء، خاصة لدى فئة الشباب. وأصبح المحتوى التسويقي المنتشر على هذه المنصات عاملاً أساسياً في تشكيل توجهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. إلا أنه وعلى الرغم من هذا التأثير الواضح، لا تزال الكثير من الأبحاث تركز على الجوانب العامة للتسويق الرقمي دون التعمق في طبيعة المحتوى التسويقي نفسه، وأنواعه، ومدى تفاعله مع الخصوصيات الثقافية والسلوكية للمجتمع السعودي، خاصة في فئة الشباب. هذه الفجوة النظرية تبرز الحاجة إلى دراسات تستند إلى بيئة محلية، وتحلل التأثير وفقاً لمعطيات واقعية من داخل المجتمع السعودي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري، تفتقر الأدبيات العربية إلى نماذج تفسيرية شاملة تربط

بين أنواع المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الإعلانات المباشرة، المحتوى الترفيهي، وتأثير المشاهير) وبين مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستخدم. كما أن عدداً من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ركزت على المجتمعات الغربية، دون أن تراعي الفروق الثقافية والاجتماعية والسلوكية بين المجتمعات، مما يجعل من الصعب تعميم نتائجها على الشباب السعودي. وهذا يمثل فجوة في الجانب المعرفي والنظري تستدعي دراسات محلية معمقة، تستند إلى أطر تحليلية تراعي هذه الخصوصية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي، فلا تزال هناك حاجة ملحة إلى بيانات ميدانية حديثة

توضح كيف يتأثر الشباب السعودي فعلياً بهذا النوع من المحتوى، وما مدى استجابتهم له، وما العوامل المؤثرة في قرار الشراء داخل منصات التواصل. فالكثير من الخطط التسويقية

الرقمية المطبقة حاليًا تعتمد على اجتهادات عامة، دون الاستناد إلى نتائج بحثية دقيقة توضح سلوك المستهلك المحلي. ومن هنا تبرز أهمية هذا البحث في توفير بيانات علمية يمكن الاعتماد عليها لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر واقعية وفعالية تستهدف فئة الشباب في المملكة.

يسعى هذا البحث إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين المحتوى التسويقي وقرارات الشراء لدى الشباب في السعودية، وذلك عبر دراسة ميدانية تعتمد على أدوات كمية وبيانات حقيقية. كما سيساهم في تقديم توصيات تسويقية مبنية على فهم سلوك المستهلك المحلي، مما يساعد الشركات والمؤسسات على تصميم محتوى أكثر فاعلية وأخلاقية في الوقت نفسه. كما يمكن أن يكون البحث مرجعًا للمؤسسات التعليمية والمجتمعية لتوعية الشباب بالاستهلاك الواعي والمسؤول في بيئة رقمية مؤثرة ومتغيرة.

1.3. أهمية البحث:

1.3.1. أولاً: الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إثراء الجانب المعرفي المرتبط بتأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، خاصة في السياق السعودي. فالمجال لا يزال بحاجة إلى دراسات علمية محلية تربط بين المفاهيم الحديثة للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك وفقاً للواقع الثقافي والاجتماعي للمملكة. كما يسهم البحث في سد فجوة في الأدبيات العربية، من خلال تقديم إطار نظري يساعد على فهم آليات تأثير أنواع المحتوى التسويقي المختلفة (مثل الترفيهي أو المؤثر أو الإعلان المباشر) على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب. ويُتوقع أن يشكل هذا البحث قاعدة معرفية يُبنى عليها في أبحاث لاحقة تُعنى بالتسويق الرقمي، الإعلام الجديد، وسلوك المستهلك في البيئات العربية.

1.3.2. ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تتضح الأهمية التطبيقية لهذا البحث من خلال ما يقدمه من نتائج عملية تساعد أصحاب الشركات والعلامات التجارية والمسوّقين في تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية تستهدف فئة الشباب السعودي. فمن خلال تحليل التفاعل بين الشباب والمحتوى التسويقي على المنصات الرقمية، يمكن تحديد الأنماط السلوكية والأنواع الأكثر تأثيراً في قرار الشراء. كما تُفيد النتائج في توجيه المسوّقين نحو استخدام استراتيجيات رقمية تعتمد على فهم دقيق لطبيعة جمهورهم، مما يعزز من العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية. كذلك، يمكن الاستفادة من البحث في تطوير

مبادرات توعوية تُعزز من وعي المستهلك السعودي بمخاطر الاستهلاك العشوائي الناتج عن التأثير بالمحتوى الدعائي غير المسؤول.

1.4. أسئلة البحث:

- ما أنواع المحتوى التسويقي الأكثر تأثيرًا على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يؤثر ظهور المؤثرين في المحتوى التسويقي على سلوك الشراء لدى الشباب؟
- هل تختلف استجابة الشباب للمحتوى التسويقي باختلاف المنصة (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك)؟

1.5. أهداف البحث:

- تحليل تأثير أنواع المحتوى التسويقي المختلفة على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي لفهم العلاقة بين نوع المحتوى (مثل الترفيهي، المعلوماتي، المؤثر) وسلوك الشراء.
- رصد دور المؤثرين في توجيه قرارات الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن مدى ثقة الشباب في التوصيات الصادرة عن المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- تحديد المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا وتأثيرًا في القرار الشرائي لدى فئة الشباب مما يوجه المسوقين إلى اختيار المنصات المناسبة للتواصل مع جمهورهم المستهدف.
- تقديم توصيات تسويقية تستند إلى سلوك المستخدم الشاب في البيئة الرقمية السعودية لتحسين فعالية الحملات الإعلانية وتحقيق استجابة شرائية حقيقية.

1.6. فرضيات البحث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء لدى الشباب السعودي.

يؤثر ظهور المؤثرين في المحتوى التسويقي تأثيرًا إيجابيًا على قرار الشراء لدى الشباب.

تختلف قرارات الشراء لدى الشباب السعودي باختلاف المنصة التي يُعرض عليها المحتوى التسويقي.

يتأثر قرار الشراء لدى الشباب بدرجة التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) مع المحتوى الإعلاني.

1.7. نموذج البحث:

المتغير المستقل:

المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي (يشمل أنواعه: محتوى ترفيهي - محتوى معلوماتي - محتوى مؤثرين - محتوى دعائي مباشر)

المتغير التابع:

قرارات الشراء لدى الشباب السعودي (مثل: نية الشراء - تكرار الشراء - التفضيل - الولاء للعلامة التجارية)

متغيرات وسيطة/معدلة:

- نوع المنصة الاجتماعية (مثل: إنستغرام، سناب شات، تيك توك)
- درجة التفاعل مع المحتوى (إعجاب - مشاركة - تعليق)
- الجنس أو العمر أو الخلفية التعليمية (كعوامل ديموغرافية)

النموذج المفاهيمي:

نوع المحتوى التسويقي

(ترفيهي - دعائي - مؤثرين...)



درجة التفاعل مع المحتوى

نوع المنصة

(إعجاب - تعليق...)

(سناب - إنستا...)



قرار الشراء لدى الشباب

(نية الشراء - تفضيل المنتج - التكرار...)

1.8. المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية:

تم اختيار جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز كمؤسسة لتطبيق الدراسة الميدانية، نظرًا لما تتمتع به من بيئة شبابية نشطة، وتنوع في الخلفيات الاجتماعية والثقافية بين طلابها، مما يُعزز من مصداقية النتائج ويوفر عينة ملائمة لموضوع البحث. وتضم الجامعة عددًا كبيرًا من الطلبة السعوديين من فئة الشباب، وهي الفئة المستهدفة في هذا البحث، ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، ويتفاعلون بشكل فعال مع المحتوى التسويقي الرقمي. كما أن توفر البنية التحتية الأكاديمية وسهولة الوصول إلى المشاركين يجعل من الجامعة خيارًا مثاليًا لتطبيق الاستبانة وتحليل سلوك المستهلك ضمن بيئة تعليمية واقعية.

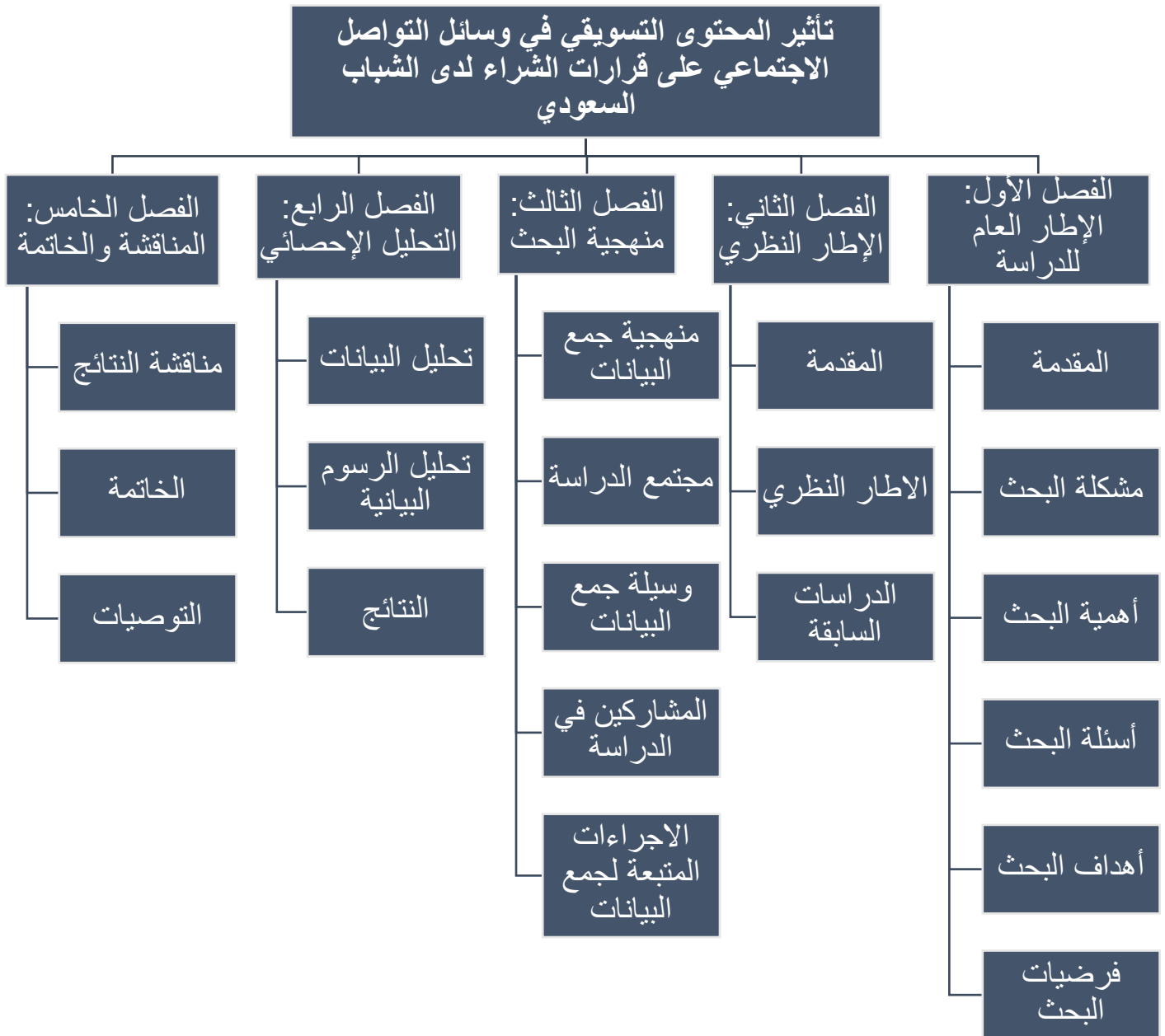
1.9. منهجية البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، ويعتبر المنهج الوصفي من أبرز وأهم أنواع مناهج البحث العلمي، ويستخدم في دراسة وتحليل الإشكاليات والموضوعات ذات النزعة الوصفية، بمعنى التي يتوافر لها معلومات بصورة غير عددية، ولا يكاد يخلو بحث علمي منه، وخاصة الأبحاث الاجتماعية (هبة، ٢٠٢١).

تتمثل الخطوات المرتبطة بالمنهج الوصفي في تحديد المشكلة محل البحث، وجمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات عنها، وفي ضوء ذلك يتم وضع فرضيات أو أسئلة تُمثل تخمينات لحلول المشكلة، وبعد ذلك تقديم الشروح، وإجراء التحليلات الإحصائية، واستخلاص النتائج والقرائن، واختبار الفرضيات؛ للتأكد من مدى الاعتمادية عليها من عدمه (إبراهيم مروان، ٢٠٠٢).

سوف يجمع البحث البيانات من خلال الاستبيانات للقدرة على وصول إجابات عملية لأسئلة البحث وتحقيق أهداف البحث التي نصت عليها الدراسة أعلاه لتوضيح حقيقة التسويق الرقمي اليوم من حيث التأثير والدور والقدرة، والفوائد المنعكسة على المؤسسات الخدمية نتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني وكذلك الصعوبات والمشاكل التابعة له.

1.10. مخطط البحث:



المراجع:

العربية:

هبة محمود، (٢٠٢١). المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية للبنات جامعة الموصل.

الإنجليزية:

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, 42, 65–77.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). *Advances in social media research: Past, present and future*. Information Systems Frontiers, 23(3), 531–558.
- Statista. (2023). *Social media usage in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.statista.com/>