

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

2025

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: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، من خلال تحليل أنواع المحتوى المختلفة مثل المحتوى المرئي، الإعلانات المباشرة، وتجارب المؤثرين، بالإضافة إلى رصد الفروق في التفاعل مع هذه الأنواع

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من الشباب الجامعيين السعوديين. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية للتحقق من فرضيات البحث

النتائج: أظهرت النتائج أن المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) وتجارب المستهلكين الواقعية كانا الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية، يليهما العروض الترويجية والخصومات المؤقتة. كما تبين أن للمؤثرين دوراً في التأثير على قرارات الشراء، لكن بدرجة أقل مما كان متوقعاً، حيث أبدى العديد من المشاركين تردداً في الاعتماد الكامل عليهم

التطبيقات والأهمية: تساهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية محلية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، كما تقدم نتائج عملية يمكن أن يستفيد منها المسوّقون في تصميم حملات رقمية أكثر فاعلية وملاءمة للقيم الاجتماعية والثقافية. بالإضافة إلى ذلك، تمثل النتائج أساساً لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول فئات عمرية أخرى أو مقارنات بين مجتمعات مختلفة.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي – وسائل التواصل الاجتماعي – قرارات الشراء – الشباب السعودي – المؤثرون – التسويق الرقمي

جدول المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	2
الاهداء	3
مستخلص الدراسة	4
الفجوة النظرية & العملية	11
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	8
1.1. المقدمة	9
1.2. مشكلة الدراسة	10
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	10
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	11
1.3. أهمية الدراسة	11
1.3.1. الأهمية النظرية	11
1.3.2. الأهمية التطبيقية	11
1.4. أسئلة الدراسة	12
1.5. أهداف الدراسة	12
1.6. فرضيات الدراسة	12
1.7. نموذج الدراسة	13
1.8. الدراسة الميدانية	14
1.9. منهجية البحث	14
1.10. مخطط البحث	15
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات	16
2.1. المقدمة	17
2.2. المتغير المستقل: المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي	17
2.3. المتغير التابع: قرارات الشراء لدى الشباب السعودي	18
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.	19

20	2.5. الدراسات السابقة
22	2.6. الخاتمة
24	الفصل الثالث: منهجية البحث
25	3.1. المقدمة
25	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
25	3.3. تصميم البحث
26	3.4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات
26	3.5. طرق وتقنيات اخذ العينات
26	3.6. طريقة جمع البيانات
27	3.7. أداة جمع البيانات
27	3.8. أنواع البيانات
28	3.9. إجراءات التحليل الإحصائي
28	3.10. الخاتمة
29	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
30	4.1. المقدمة
30	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوظيفية لعينة البحث)
30	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
31	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
44	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
45	4.6. الخاتمة
46	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
47	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
47	5.2. توصيات الدراسة
48	5.3. الخاتمة
49	المراجع
49	الملاحق

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل(1)	توزيع العينة حسب الجنس	31
الشكل(2)	توزيع العينة حسب العمر	32
الشكل(3)	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	33
الشكل(4)	تفضيل شراء المنتجات عبر المؤثرين	34
الشكل(5)	تأثير المحتوى الترويجي في قرارات الشراء	35
الشكل(6)	مدى إقناع المحتوى المرئي مقارنة بالنصي	36
الشكل(7)	تفضيل الإعلانات المبنية على تجارب حقيقية	37
الشكل(8)	تأثير جودة التصميم في الإعلان على قرار الشراء	38
الشكل(9)	سلوك حفظ أو مشاركة الإعلانات للعودة إليها لاحقاً	39
الشكل(10)	تأثير الخصومات والعروض المؤقتة	40
الشكل(11)	متابعة الحسابات التجارية للحصول على التحديثات	41
الشكل(12)	الإعلان الذي يتضمن قصة أو سيناريو يجذبني أكثر من الإعلانات التقليدية	42
الشكل(13)	المحتوى التسويقي أحياناً يدفعني لتجربة منتج لم أكن أفكر فيه سابقاً	43

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

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.

1.1 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 الخصائص 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 فعليًا 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. ويتوقع 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

المسوقين 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 تأثيراً 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 استخداماً وتأثيراً 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 تأثيراً إيجابياً 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

(إعجاب - تعليق...)



نوع المنصة

(سناب - انستا...)



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.

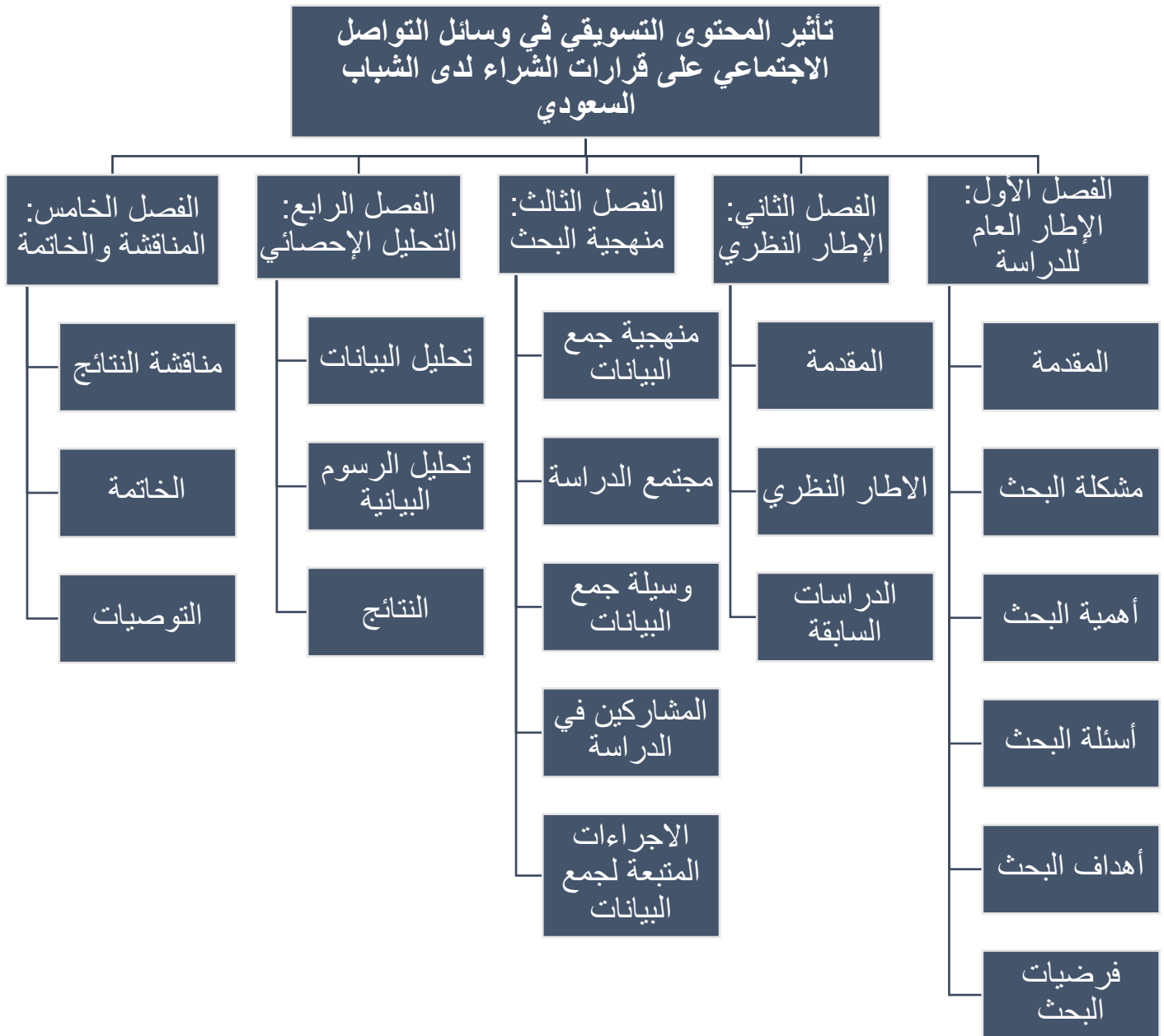
1.9 منهجية البحث:

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 الالكتروني وكذلك الصعوبات والمشاكل التابعة له.

1.10 مخطط البحث:



الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات

2.1. المقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات خطوة أساسية في أي بحث علمي، إذ تتيح للباحث الإحاطة بالجوانب النظرية والمفاهيمية المرتبطة بموضوع الدراسة، كما تساعده على تحديد الفجوات البحثية وصياغة الإطار العام للبحث. ويأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على المفاهيم الأساسية المرتبطة بمحتوى الدراسة الحالي، وفي مقدّمتها مفهوم المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي، كمتغير مستقل، وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي كمتغير تابع. وتشير الدراسات الحديثة إلى التغيّر الملحوظ في أنماط التسوّق والاستهلاك نتيجة تعاظم استخدام المنصات الرقمية، مما يستدعي فهمًا أعمق لتأثير هذه الوسائط الجديدة على سلوك المستهلك. كما يُعد هذا المجال من أكثر المجالات حداثةً وتطورًا، خاصة في البيئة السعودية التي تشهد انتشارًا واسعًا لوسائل التواصل بين فئة الشباب، ما يجعلهم جمهورًا محوريًا في الحملات التسويقية الرقمية.

سيستعرض هذا الفصل أولاً مفهوم المحتوى التسويقي، ويحلل أنواعه وأهدافه ودوره في التأثير على المستخدمين، ثم ينتقل إلى مناقشة مفهوم قرارات الشراء والعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة فيها، مع تركيز خاص على فئة الشباب السعودي باعتبارهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية. بعد ذلك، سيتم تناول العلاقة النظرية بين المتغيرين، أي كيف يمكن أن يؤثر المحتوى التسويقي على قرارات الشراء، استنادًا إلى نماذج سلوكية ونفسية متنوعة. كما يعرض الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جوانب متعددة محليًا ودوليًا، لتوضيح ما تم التوصل إليه حتى الآن وما الذي يُمكن أن يضيفه هذا البحث. وأخيرًا، تُختتم المراجعة بخلاصة تُبرز الفجوات البحثية التي يحاول هذا البحث معالجتها.

2.2 المتغير المستقل:

المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرّف المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على أنه الرسائل الرقمية التي تُقدّمها العلامات التجارية لجذب المستهلكين والتفاعل معهم، ويأخذ أشكالًا متعددة مثل الصور، الفيديوهات، القصص، والعروض الترويجية. هذا المحتوى لا يهدف فقط إلى الإعلان بل إلى بناء علاقة مستمرة مع الجمهور، تعتمد على القيمة والمصادقية. ومع تنوّع المنصات مثل إنستغرام وتويتر وسناب شات، أصبحت الاستراتيجيات التسويقية أكثر تخصصًا وفقًا لسلوك المستخدم. وقد أشار Kotler & Keller (2016) إلى أن فعالية التسويق الحديث تكمن في قدرته على التخصيص والتفاعل الفوري مع الجمهور المستهدف.

يؤكد العديد من الباحثين أن جودة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل لها دور محوري في التأثير على توجهات المستهلكين. فالمحتوى الإبداعي والملائم لاهتمامات الجمهور يسهم في جذب الانتباه وزيادة فرص التفاعل، مما يؤدي إلى رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أن الاستخدام الذكي للعناصر البصرية واللغوية يعزز من إدراك المستهلك للعلامة التجارية. ووفقاً لـ الرمحي (2020)، فإن التسويق عبر المحتوى يعدّ من أبرز أدوات التسويق الرقمي وأكثرها فعالية في جذب المستهلكين من فئة الشباب.

يتنوّع المحتوى التسويقي بين محتوى ترفيهي، معلوماتي، تعليمي، وترويجي، وكل نوع يُستخدم لهدف محدد وفقاً لاستراتيجية الحملة الإعلانية. على سبيل المثال، المحتوى الترفيهي يخلق تقارباً عاطفياً مع الجمهور، بينما المعلوماتي يوفّر لهم قيمة فعلية تساعد في بناء الثقة. كما تلعب الخوارزميات الخاصة بكل منصة دوراً في إيصال هذا المحتوى للفئة المستهدفة. وقد تناولت دراسة Ashley & Tuten (2015) أهمية تنوع المحتوى وتحديد توقيت النشر لتحقيق أعلى درجات التأثير على المستخدمين.

وفي السياق السعودي، بات المحتوى التسويقي أداة أساسية للعلامات التجارية المحلية والدولية للتأثير في سلوك الشباب، نظراً لارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل بين هذه الفئة. فالشباب السعودي يُعد من أكثر الفئات تفاعلاً مع المحتوى التفاعلي والبصري، مما يجعل منصات مثل سناب شات وتيك توك ذات أهمية تسويقية خاصة. وقد أكدت دراسة الجبري (2021) أن استخدام المحتوى المخصص والموجه بدقة ساعد في رفع معدلات الاستجابة الشرائية لدى فئة الشباب، خاصة إذا ارتبط المحتوى بتجارب واقعية وقصص مؤثرة.

2.3. المتغير التابع:

قرارات الشراء لدى الشباب السعودي:

تُعد قرارات الشراء جزءاً أساسياً من السلوك الاستهلاكي، وتتأثر بعدة عوامل، منها النفسية والاجتماعية والثقافية. وقد أظهرت الدراسات أن فئة الشباب تتخذ قراراتها الشرائية استناداً إلى رغبتها في التميز والتجديد، مما يجعلها أكثر انفتاحاً على التجارب الجديدة والعروض الترويجية. وتشير الأبحاث إلى أن الخصائص الديموغرافية، كالعمر والجنس والدخل، تلعب دوراً في تشكيل توجهات الشرائية. هذه الفئة تعتمد بشكل متزايد على المحتوى الرقمي ومراجعات المستهلكين في اتخاذ قراراتهم الشرائية. ومع تزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح القرار الشرائي عملية أكثر تعقيداً وتفاعلاً. (Solomon, M. R., 2018)

يتمتع الشباب السعودي بقدرة شرائية متزايدة، تتأثر بالثقافة المحلية والتقاليد الاجتماعية، ولكنها أيضاً تتغير بفعل العولمة والتطور التقني. وقد أشار الغامدي (2021) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الشباب السعودي في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وذلك بسبب ما توفره من محتوى مرئي وآراء متنوعة وتجارب واقعية. كما أن العروض الرقمية والتوصيات من المؤثرين لها دور محوري في تحفيز الشراء. مما يفتح المجال لفهم أعمق لسلوك المستهلك المحلي في ظل بيئة تسويقية متغيرة. (الغامدي، 2021)

تلعب العوامل النفسية دوراً بارزاً في توجيه قرارات الشراء، مثل الدافع والحاجة والإدراك، حيث يستجيب الشباب بشكل كبير للرسائل العاطفية والبصرية. وقد وجد Schiffman and Wisenblit (2019) أن الأفراد يتأثرون بشدة بمدى توافق المنتج مع صورتهم الذاتية واحتياجاتهم الشخصية، وهذا ينعكس في كيفية اتخاذهم للقرارات الشرائية. كما أن المصداقية والموثوقية في عرض المنتجات تلعب دوراً في تعزيز نية الشراء، خاصة لدى الفئات العمرية الأصغر. هذه العوامل توضح أن قرار الشراء لا يكون عشوائياً، بل مبني على تفاعل داخلي مع الرسائل التسويقية.

وفقاً لبحث أجرته العتيبي (2020)، فإن الشباب السعودي يميل إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على مزيج من التوصيات الرقمية والتجارب الشخصية. وقد تبين أن وجود تقييمات إيجابية وتفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلاني يساهم في رفع مستوى الثقة بالمنتج أو الخدمة. هذا التأثير يزداد كلما كانت الرسالة التسويقية موجهة بشكل مباشر وتتناسب مع القيم والمعتقدات المحلية. وعليه، فإن دراسة قرارات الشراء ضمن هذا السياق الاجتماعي والثقافي تفتح آفاقاً لفهم أعمق لتوجهات السوق السعودي. (العتيبي، 2020)

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

يلعب المحتوى التسويقي المعروف عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل تصورات الشباب حول المنتجات والخدمات. فمع الانتشار الواسع للمنصات مثل إنستغرام وسناب شات، بات الشباب السعودي عرضة يومية لتأثير الإعلانات والمحتوى الترويجي (العريج، 2021). وتؤكد الدراسات أن الصور الجذابة، والعناوين المؤثرة، والمحتوى التفاعلي تؤثر بشكل مباشر على نوايا الشراء. كما أن التكرار والتعرض المستمر يعزز من الذاكرة الإعلانية لدى

المتلقي (Kotler & Keller, 2016) وهذا يعكس علاقة تأثيرية متزايدة بين المحتوى المعروض وسلوك المستهلك.

أظهرت عدة دراسات أن فئة الشباب تتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يعكس أسلوب حياتهم أو يقدم بأسلوب عصري، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرارات شراء بناءً على ذلك (السعيد، 2020). فعند تقديم المنتج عبر مؤثر محبوب أو من خلال فيديو ترفيهي قصير، فإن الشباب يشعرون بالقرب من الرسالة التسويقية. ويُعد ذلك أسلوباً فعالاً في توجيه القرارات الشرائية، حيث يكون التأثير غير مباشر لكنه قوي. كما تشير دراسة (Alalwan 2018) إلى أن المصداقية والارتباط العاطفي بالمحتوى هما من أبرز العوامل المحفزة للشراء.

العلاقة بين المتغيرين تتمثل في أن المحتوى التسويقي يُعد أداة جذب وتحفيز تقود إلى اتخاذ القرار الشرائي، لا سيما عند وجود عناصر مثل الشفافية والوضوح والمحتوى المخصص للفئة المستهدفة. وفي السعودية، تتجه الشركات إلى تخصيص محتواها ليوأكب لغة الشباب واهتماماتهم، مما يرفع نسبة التأثير بهذا المحتوى (الشمري، 2022). ويؤكد ذلك على أن جودة وتنوع المحتوى قد يرفعان من فاعلية الحملة التسويقية. كما أن المحتوى المرتبط بعروض أو خصومات له دور فعال في تحفيز قرارات الشراء.

تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين المتغيرين تتسم بطابع ديناميكي، حيث تتأثر قرارات الشراء بتغيرات المحتوى واتجاهاته. وقد أوضحت دراسة (Tafesse & Wien 2018) أن التنوع في أساليب تقديم المحتوى يؤدي إلى مستويات مختلفة من الاستجابة الشرائية، مما يشير إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي للمحتوى. ومن هذا المنطلق، فإن فهم هذا التأثير يساعد الشركات والمعلنين على توجيه جهودهم التسويقية بشكل أكثر فعالية. كما يُسهم في تقديم حملات تلائم التغيرات السلوكية لدى الشباب السعودي.

2.5 الدراسات السابقة:

1. دراسة الحارثي (2019):

أجرت الباحثة نورة الحارثي دراسة بعنوان "تأثير محتوى الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي"، وهدفت إلى استكشاف العلاقة بين خصائص الإعلان الرقمي على وسائل التواصل وقرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 200 شاب وشابة سعوديين. أشارت النتائج إلى أن للمحتوى العاطفي والبصري في الإعلانات الرقمية تأثيراً قوياً على قرار الشراء، خاصة عند فئة الشباب.

2. دراسة Alalwan et al (2017):

في دراسة بعنوان "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", قام الباحث Alalwan وزملاؤه بتحليل أدبيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى التسويقي عبر السوشيال ميديا على سلوك المستهلك، باستخدام منهج مراجعة الأدبيات وتحليل المحتوى. أوضحت النتائج أن المحتوى الجذاب والمخصص للفئة المستهدفة يرفع من احتمالية التفاعل واتخاذ قرار الشراء، خاصة بين الفئات العمرية الشابة.

3. دراسة القحطاني (2021):

تحت عنوان "دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للشباب السعودي"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر المحتوى المقدم من المؤثرين على قرارات الشراء. اعتمدت على المنهج الكمي باستخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من 150 شابًا سعوديًّا. أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وشكل المحتوى يلعبان دورًا رئيسيًّا في تشكيل الرغبة الشرائية واتخاذ القرار.

4. دراسة Ahmed et al (2019):

في دراستهم "The impact of social media marketing on consumer buying behavior: Evidence from Pakistan"، استخدم الباحثون استبانة لجمع البيانات من 250 شابًا باكستانيًّا، وذلك ضمن المنهج الوصفي الكمي. هدفت الدراسة إلى تحديد كيف تؤثر المنشورات التسويقية على السلوك الشرائي. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً مباشراً للمحتوى التسويقي في وسائل التواصل على قرارات الشراء، خاصة عند احتوائه على مراجعات وتجارب حقيقية.

5. دراسة العتيبي (2020):

جاءت هذه الدراسة بعنوان "فاعلية المحتوى التسويقي المرئي في تحفيز قرار الشراء لدى مستخدمي إنستغرام في السعودية". استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية على عينة بلغت 180 مستخدمًا من فئة الشباب. توصلت إلى أن الصور ومقاطع الفيديو القصيرة التي تشرح المنتج تؤثر بشكل ملحوظ على اتخاذ قرار الشراء، خصوصًا إذا احتوت على تجربة المستخدم.

6. دراسة Aji et al (2021):

بعنوان "The power of social media marketing in influencing consumer behavior in the millennial market", استخدم الباحثون دراسة كمية اعتمدت على استبانة وزعت على 300 مشارك من فئة الشباب الإندونيسي. أظهرت النتائج أن وجود محتوى تفاعلي وواقعي، كالمراجعات أو التقييمات المصورة، له دور كبير في بناء الثقة وتحفيز القرار الشرائي.

7. دراسة السبيعي (2022):

حملت هذه الدراسة عنوان "العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب في المملكة العربية السعودية". اعتمد الباحث على المنهج الكمي باستخدام استبانة وزعت على 220 شابًا وشابة سعوديين. كشفت النتائج أن تصميم الإعلان، واستخدام اللغة القريبة من الجمهور، والمصداقية العالية في المحتوى، هي من أهم العوامل التي تدفع الشباب نحو اتخاذ قرار الشراء عبر المنصات الرقمية.

2.6 الخاتمة:

تناول هذا الفصل مراجعة أدبيات متعددة الجوانب، شملت المتغير المستقل وهو "المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي"، حيث تم تسليط الضوء على طبيعته، أنواعه، وأهميته في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، وخصوصًا في البيئة التسويقية الحديثة. كما تم التطرق إلى المتغير التابع "قرارات الشراء لدى الشباب السعودي"، مع بيان أبرز العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، وخصائصهم كفئة مستهدفة ذات وعي رقمي واستهلاكي مرتفع.

كما استعرض الفصل العلاقة بين المتغيرين، موضحًا كيف يؤثر المحتوى التسويقي – بما يحمله من عناصر جاذبة، ومصداقية، وتفاعل – على تحفيز الشباب نحو اتخاذ قرارات شراء، خصوصًا في ظل الاستخدام الكثيف لمنصات التواصل. وقد أظهرت الأدبيات وجود ارتباط إيجابي بين جودة المحتوى التسويقي ومستوى الإقبال الشرائي لدى الجمهور المستهدف.

وقد أدرجت سبع دراسات سابقة عالجت الموضوع من زوايا متنوعة، وباستخدام مناهج علمية مختلفة، مما أثار الجانب النظري وساهم في دعم الاتجاه البحثي الحالي. وقد بينت هذه الدراسات وجود تأثير ملحوظ لوسائل التواصل ومحتواها التسويقي على سلوك المستهلك، وخصوصًا لدى الفئات الشابة في المجتمعات العربية والغربية على حد سواء.

وبناءً على ما سبق، فإن هذا الفصل يشكل قاعدة معرفية مهمة تدعم الدراسة الحالية، وتوجهها نحو استكشاف العلاقة بين المحتوى التسويقي وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً في الحقلين الأكاديمي والتسويقي.

الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1 المقدمة:

تُعد منهجية البحث من العناصر الأساسية التي تحدد الإطار العلمي والإجرائي للدراسة، إذ تُسهم في توضيح الطريقة التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج موثوقة. وفي هذا الفصل، سيتم عرض المنهج المناسب لطبيعة الدراسة، وتحديد مجتمع البحث والعينة، ووصف أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، إلى جانب توضيح الإجراءات المتبعة في تصميم الأداة وتطبيقها. كما يشمل الفصل تحديد الأبعاد الزمانية والمكانية والإنسانية للدراسة، بما يضمن انسجام الإطار المنهجي مع أهداف البحث وأسئلته.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل):

يُقصد به في هذا البحث جميع أنواع المحتوى الإعلاني أو الترويجي الذي تُقدّمه العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، تويتر)، والذي يستهدف فئة الشباب بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي. ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من الفقرات في الاستبانة، تتناول نوع المحتوى، جودته، وتفاعل المستخدمين معه.

ثانياً: قرارات الشراء لدى الشباب السعودي (المتغير التابع):

يُعرف هذا المتغير إجرائياً بأنه سلوك المستهلك الشاب عند اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة متأثراً بما يتلقاه من محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويُقاس هذا المتغير من خلال فقرات في الاستبانة تقيس نية الشراء، تكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية.

3.3 تصميم البحث:

اعتمد هذا البحث على التصميم الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين المتغيرات كما هي في الواقع دون تدخل أو تلاعب من قبل الباحث. ويهدف هذا التصميم إلى جمع البيانات من عينة محددة من الشباب السعودي لتحليل آرائهم واتجاهاتهم نحو تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتهم الشرائية.

يساعد هذا التصميم على وصف الظاهرة المدروسة بدقة، والتعرف على مدى شيوعها وانتشارها في المجتمع المستهدف، ومن ثم تحليل العلاقات بين المتغير المستقل (المحتوى التسويقي) والمتغير التابع (قرارات الشراء).

كما يسمح هذا النوع من التصميم باستخدام أداة قياس منظمة (الاستبانة) تُبنى بناءً علميًا، وتُطبق على عينة مناسبة للحصول على بيانات قابلة للتحليل الإحصائي. وقد تم اختيار هذا التصميم لما يتميز به من بساطة وملاءمة في الدراسات الاجتماعية والسلوكية التي تستهدف وصف الواقع وتحليل تأثيراته.

3.4 مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في ٣٢ طالب وطالبة من جامعة ميد أوشن في المملكة العربية السعودية، ممن تتراوح أعمارهم بين (18-30) عامًا، ويُعدّون من الفئة النشطة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لكون فئة الشباب الجامعي تُعد من أكثر الفئات تأثرًا بالمحتوى التسويقي الرقمي، كما أنهم يمثلون شريحة رئيسية في السوق الاستهلاكي، ويتميزون بقدرتهم على التفاعل السريع مع الإعلانات والاتجاهات الحديثة على المنصات الاجتماعية. وقد أتاح هذا المجتمع الفرصة للباحثة لدراسة العلاقة بين تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين قراراتهم الشرائية بأسلوب يعكس الواقع السلوكي المعاصر لفئة الشباب.

3.5 طرق وتقنيات أخذ العينات :

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية (القصدية)، حيث تم اختيار أفراد العينة بناءً على توفر شروط محددة تتوافق مع طبيعة البحث، أهمها: أن يكون المشارك من فئة الشباب، وطالبًا أو طالبة في جامعة ميد أوشن، وأن يكون مستخدمًا نشطًا لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة تلك التي تُستخدم بشكل واسع في الحملات التسويقية مثل إنستغرام وسناب شات. وقد تم استخدام هذا النوع من العينات نظرًا لملاءمته للأبحاث التي تهدف إلى استكشاف توجهات وسلوكيات فئة محددة ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة. كما أن جمع البيانات تم من خلال تقنية التوزيع الإلكتروني للاستبانة عبر منصات التواصل الجامعية، مما سهّل الوصول إلى العينة المستهدفة بطريقة فعالة وسريعة.

3.6 طريقة جمع البيانات :

تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها خصيصًا لقياس تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب

السعودي. وقد تم توزيع الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمنشآت الطلابية الخاصة بطلاب جامعة ميد أوشن، مما سهّل الوصول إلى العينة المستهدفة بطريقة فعالة وسريعة.

تم التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة الوصول إليها من خلال تجربة مبدئية على عينة صغيرة (تجريبية) قبل التوزيع النهائي لضمان جودة البيانات وصلاحية الأداة. واستمر جمع البيانات لمدة شهرين خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2025م، حيث تم متابعة المشاركين وتذكيرهم بالمشاركة لضمان الحصول على أكبر عدد ممكن من الردود.

كما تم التأكيد على سرية البيانات وأهمية المشاركة الطوعية للمستجيبين، وتم توضيح أن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مما ساهم في تحفيز المستجيبين على الإجابة بصدق ودقة.

3.7 أداة جمع البيانات :

تمثلت أداة جمع البيانات في هذه الدراسة في استبانة إلكترونية مغلقة، تم تصميمها لتتناسب مع أهداف البحث وتساؤلاته، كما تم بناء محتواها استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة. وقد تضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين القسم الديموغرافي - فقرات الاستبانة (لقياس المتغيرات) يحتوي القسم الثاني على 10 فقرات مبنية استناداً إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة) ويجب المشاركون على الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي: (لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة)

3.8 أنواع البيانات :

تم جمع نوعين رئيسيين من البيانات في هذه الدراسة:

1. **البيانات الديموغرافية:** وهي بيانات وصفية تتعلق بالخصائص الشخصية للمشاركين مثل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، ونمط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتُعد هذه البيانات نوعاً من البيانات النوعية (Categorical data) التي تُستخدم لوصف مجتمع البحث وفهم تأثير العوامل الديموغرافية على النتائج.
2. **البيانات الكمية:** تمثل ردود المشاركين على فقرات الاستبانة المتعلقة بالمحتوى التسويقي وقرارات الشراء، والتي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 إلى 5). تُعتبر هذه البيانات كمية مرتبة (Ordinal data) يمكن تحليلها إحصائياً لاستخلاص العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات.

3.9 إجراءات التحليل الإحصائي :

بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم مراجعتها وتنقيحها للتأكد من خلوها من الأخطاء أو القيم المفقودة. ثم تم إدخال البيانات في برنامج (SPSS) لتحليلها إحصائياً.

شملت خطوات التحليل الإحصائي ما يلي:

- أولاً، تم إجراء التحليل الوصفي باستخدام مقاييس التكرار، النسب المئوية، المتوسطات، والانحراف المعياري لوصف خصائص العينة والردود على فقرات الاستبانة.
 - ثانياً، تم فحص درجة اتساق وثبات أداة القياس من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لضمان موثوقية الفقرات المستخدمة في قياس المتغيرات.
 - ثالثاً، لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء لدى الشباب السعودي)، تم استخدام اختبار الارتباط البسيط. (Pearson Correlation)
 - كما تم استخدام بعض الاختبارات الإحصائية الاستنتاجية الأخرى، مثل التحليل الانحداري البسيط لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تم تفسير النتائج بناءً على مستوى دلالة إحصائية محدد بـ ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث تعني القيمة الأقل من 0.05 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

3.10 الخاتمة

في هذا الفصل تم عرض التصميم المنهجي الذي اعتمدته الدراسة، بدءاً من اختيار المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة البحث، مروراً بتحديد مجتمع البحث وعينته، وصولاً إلى وصف أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية. كما تم توضيح الإجراءات الخاصة بجمع البيانات وطرق تحليلها الإحصائي لضمان دقة وموثوقية النتائج. إن اتباع هذه المنهجية يسهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل علمي ومنهجي، مما يهيئ الأرضية المناسبة للبحث في العلاقة بين المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

الفصل الرابع

التحليل الأحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة:

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يتناول عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأداة البحثية المتمثلة في الاستبيان، والذي وُزِعَ على عينة من الشباب السعودي. وقد تم جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي بهدف الوصول إلى مؤشرات دقيقة تساهم في الإجابة عن أسئلة البحث المطروحة سابقاً.

تم تنظيم النتائج وفق أهداف البحث الرئيسية، بحيث يسهل الربط بين ما سعت الدراسة إلى تحقيقه وبين ما أظهرته البيانات الفعلية. كما جرى تقديم هذه النتائج في جداول وأشكال إحصائية توضح الاتجاهات العامة وتبرز مستوى التأثير الذي أحدثه المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

وفي هذا الفصل لا يقتصر العرض على الجانب الوصفي للبيانات فحسب، بل يتضمن أيضاً مناقشة هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة. ويهدف ذلك إلى تفسير دلالات النتائج بشكل أعمق، واستخلاص استنتاجات علمية تساعد على فهم طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي وسلوك المستهلك لدى فئة الشباب السعودي.

4.2 توصيف عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة من فئة الشباب السعودي، نظراً لكونهم الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث وُزِعَ الاستبيان على مجموعة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٤٠ سنة، ممن يستخدمون المنصات الرقمية بشكل يومي لأغراض التواصل والترفيه والاطلاع على المستجدات. ويعكس اختيار هذه الفئة واقع المجتمع السعودي الذي يشهد إقبالاً واسعاً من الشباب على التقنيات الحديثة والتسويق الإلكتروني.

بلغ حجم العينة (32 مشاركاً ومشاركة)، وتضمنوا كلاً من الذكور والإناث بنسب متفاوتة، بما يضمن تنوع وجهات النظر ويعزز من موثوقية النتائج. وقد جرى توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الوصول إلى المشاركين بسهولة وفي وقت قصير وبأقل التكاليف. ومن ثم فإن هذه العينة تمثل صورة مصغرة للشباب السعودي، بما يساعد على تعميم النتائج بشكل مقبول على الفئة المستهدفة.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيان :

حرصت الباحثة على التحقق من صدق أداة البحث المتمثلة في الاستبيان، وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد قام المحكمون بمراجعة فقرات الاستبيان والتأكد من مدى ملاءمتها لأهداف البحث وارتباطها بموضوع الدراسة. وبناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على صياغة بعض الأسئلة لضمان وضوحها ودقتها، وهو ما يعزز من صدق الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات محل الدراسة.

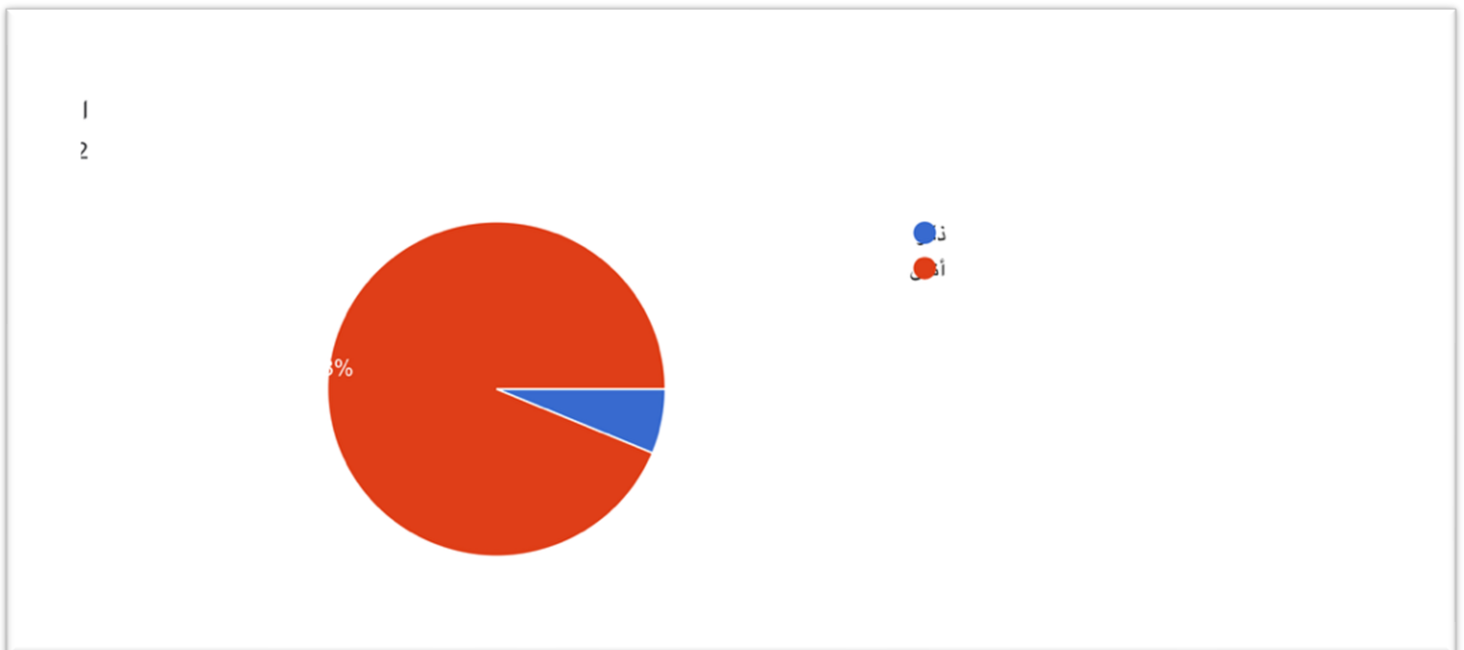
أما فيما يتعلق بالثبات، فقد تم استخدام معامل "كرونباخ ألفا" للتحقق من درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان. وأظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات بلغت 0.87، وهي قيمة مرتفعة تدل

على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية. وهذا يؤكد أن أداة البحث صالحة للتطبيق على عينة الدراسة، وأن البيانات المستخلصة منها يمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

القسم الأول : الأسئلة الديموغرافية:

الجنس

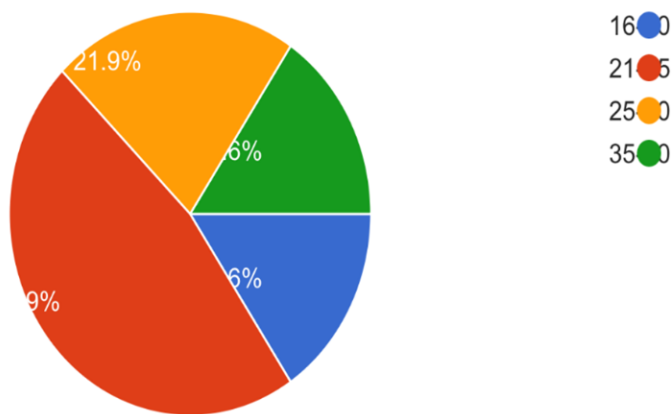


الشكل (1)

يتضح من الشكل أن غالبية المشاركين في الدراسة من الإناث بنسبة بلغت 93.8%، في حين بلغت نسبة الذكور 6.3% فقط. ويعكس ذلك أن الإناث أكثر تفاعلاً مع الاستبيان، مما قد يشير إلى ارتفاع اهتمامهن بالمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمثلن فئة مهمة عند دراسة أنماط التأثير بوسائل التسويق الإلكتروني.

العمر

2

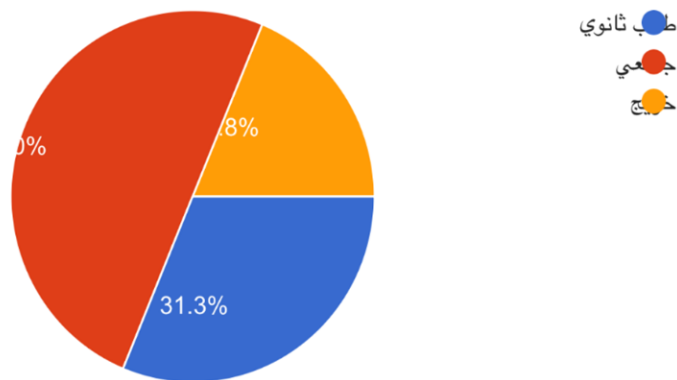


الشكل (2)

أوضحت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة هي فئة 21-25 سنة بنسبة 40.6%، تلتها الفئة العمرية 30-25 سنة بنسبة 21.9%، ثم الفئة العمرية 40-35 سنة بنسبة 21.9% أيضاً، بينما جاءت الفئة العمرية 20-16 سنة بنسبة أقل بلغت 15.6%. وتشير هذه النتائج إلى أن الفئة الشابة في العشرينات تمثل النسبة الأكبر من المستجيبين، وهو ما يتماشى مع هدف الدراسة التي ركزت على شريحة الشباب لكونها الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية والمحتوى التسويقي

المستوى الدراسي

1.
2

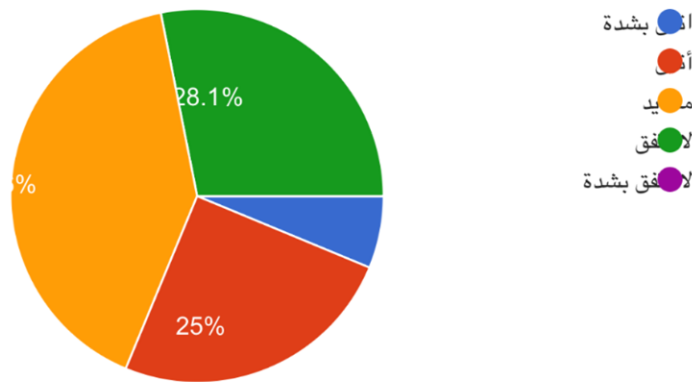


الشكل (3)

يتضح من نتائج الاستبيان أن نصف العينة تقريباً من فئة الجامعيين بنسبة (50%)، وهي النسبة الأعلى بين المستجيبين، مما يشير إلى أن الطلاب الجامعيين يمثلون الشريحة الأكثر تفاعلاً مع الدراسة. بينما بلغت نسبة طلاب المرحلة الثانوية (31.3%)، وهو ما يبرز اهتمام فئة الشباب في هذه المرحلة بوسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل، شكّل الخريجون ما نسبته (18.8%) فقط من إجمالي العينة، وهي النسبة الأقل، ما يدل على أن تمثيل هذه الفئة كان محدوداً مقارنة ببقية المستويات الدراسية.

القسم الثاني: الأسئلة البحثية

أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج له عبر المؤثرين في وسائل التواصل

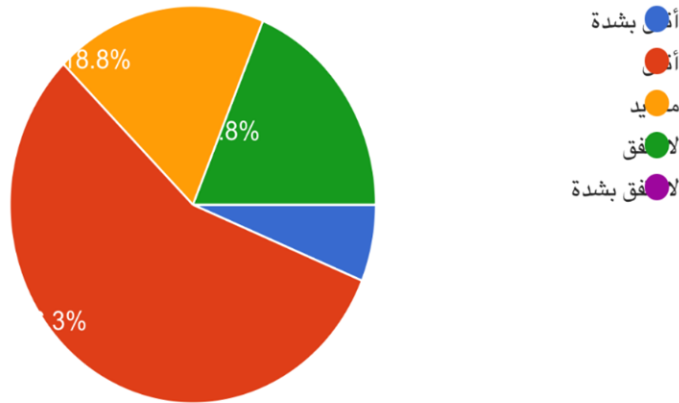


الشكل (4)

تشير نتائج الاستبيان إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين محايدون تجاه هذه الفكرة، حيث بلغت نسبتهم (40.6%)، مما يعكس وجود تردد أو موقف متوازن لدى شريحة كبيرة من العينة. بينما أبدى (28.1%) من المشاركين موافقتهم على ذلك، وهو ما يشير إلى أن قرابة ثلث العينة يتأثرون بالمؤثرين في قرارات الشراء. في المقابل، بلغت نسبة من يوافقون بشدة (6.3%) فقط، وهي نسبة منخفضة مقارنة ببقية الفئات، مما يدل على أن التأثير القوي للمؤثرين محدود. أما المشاركون الذين لا يوافقون فبلغت نسبتهم (25%)، في حين لم تُسجل أي استجابة لفئة "لا أوافق بشدة"، ما يعكس غياب الرفض القاطع بين المستجيبين

أقوم أحياناً بشراء منتجات بناءً على محتوى ترويجي شاهدته على إنستغرام أو سناب شات

أ
2



الشكل (5)

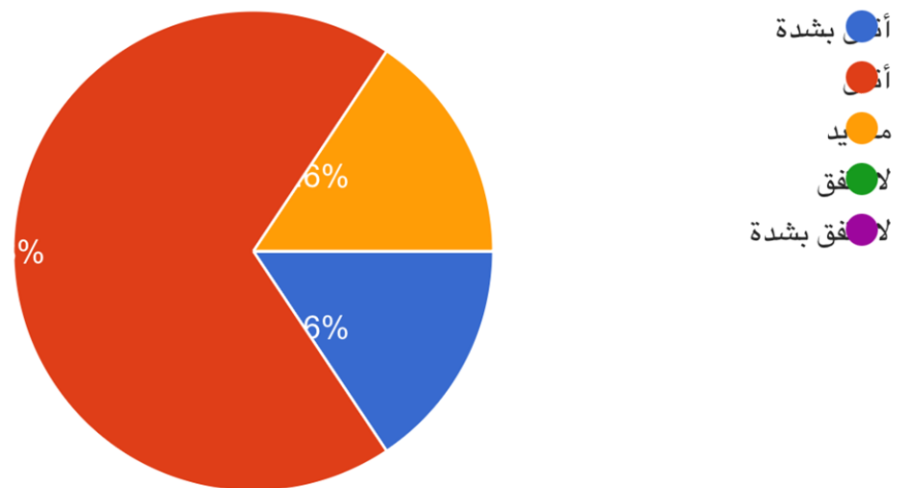
يتضح من النتائج أن غالبية المشاركين يتفقون على أن المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في قراراتهم الشرائية، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "أتفق" 56.3%، بينما جاءت نسبة من أجابوا بـ "أنتفق بشدة" 6.3%. هذا يعكس أن شريحة واسعة من العينة ترى أن للمحتوى التسويقي دوراً ملموساً في قراراتهم الشرائية.

في المقابل، جاءت نسبة المحايدين عند 18.8%، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من المشاركين لم يحسموا موقفهم تجاه تأثير هذا النوع من المحتوى. أما من أجابوا بـ "لا أتفق" فقد بلغت نسبتهم 18.8%، بينما لم يسجل أي من المشاركين خيار "لا أتفق بشدة"، وهو ما يوضح أن المعارضة القوية لتأثير المحتوى التسويقي غير موجودة في العينة المستجيبة.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن الميل العام لدى المشاركين يميل نحو الاعتقاد بوجود تأثير واضح للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

أجد أن المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) أكثر إقناعاً من النصوص في اتخاذ قرار الشراء

أ.د.
32



الشكل (6)

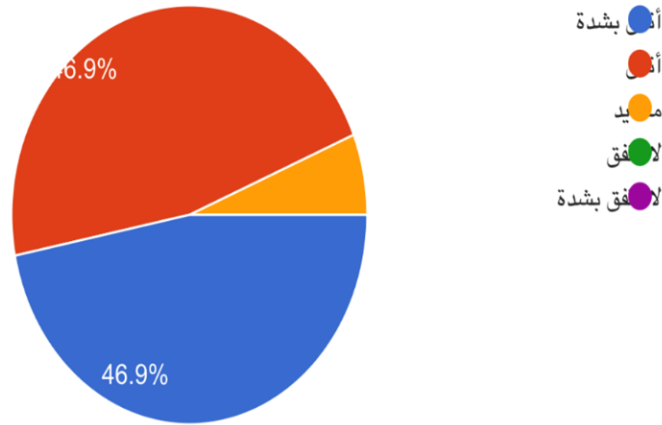
يتضح من النتائج أن غالبية المشاركين يرون أن المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) أكثر إقناعاً من النصوص في اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ “أتفق” 68.8%، بينما جاءت نسبة من أجابوا بـ “أتفق بشدة” 16.6%. هذا يعكس أن شريحة واسعة من العينة ترى أن المحتوى المرئي له تأثير قوي على قرارات الشراء.

أما نسبة المحايدين فقد بلغت 15.6%، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من المشاركين لم يحسموا موقفهم تجاه فعالية المحتوى المرئي مقارنة بالنصوص. في المقابل، لم يسجل أي من المشاركين خيار “لا أتفق” أو “لا أتفق بشدة”، مما يدل على أن المعارضة لفكرة تأثير المحتوى المرئي غير موجودة بين المستجيبين.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن الميل العام لدى المشاركين يميل بشكل واضح نحو تفضيل المحتوى المرئي وتأثيره الأقوى على قرارات الشراء مقارنة بالمحتوى النصي.

افضل الإعلان الذي يعرض تجارب حقيقية لمستهلكين آخرين

أ
2



الشكل (7)

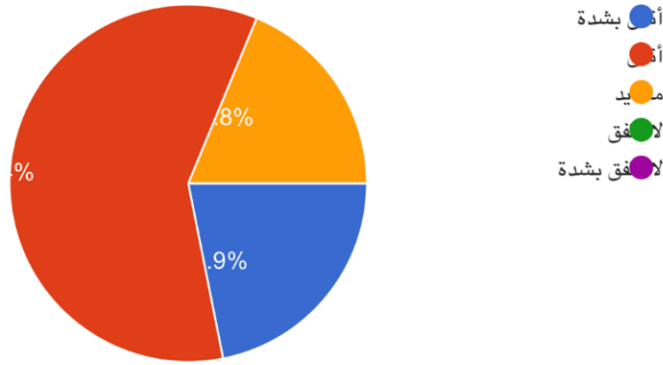
ضح من النتائج أن غالبية المشاركين يفضلون الإعلانات التي تعرض تجارب حقيقية لمستهلكين آخرين، حيث جاءت نسبة المشاركين الذين أجابوا بـ “أنتفك بشدة” 46.9%، ونسبة من أجابوا بـ “أنتفك” 46.9%. هذا يدل على أن المشاركين يميلون بقوة نحو هذا النوع من الإعلانات ويعتبرونه مؤثراً في قرارات الشراء.

أما نسبة المحايدين فقد كانت 6.3%، مما يشير إلى أن عدد قليل من المشاركين لم يحسموا موقفهم تجاه هذا النوع من الإعلان.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن التفضيل العام لدى المشاركين ينحصر بشكل واضح نحو الإعلانات المبنية على تجارب المستهلكين الحقيقية، مع غياب أي معارضة واضحة منتدى المحتوى المشاركين، حيث لم يسجل أحد خيار “لا أنتفك” أو “لا أنتفك بشدة”.

جودة التصميم في الإعلان تؤثر على قرارى فى الشراء

2



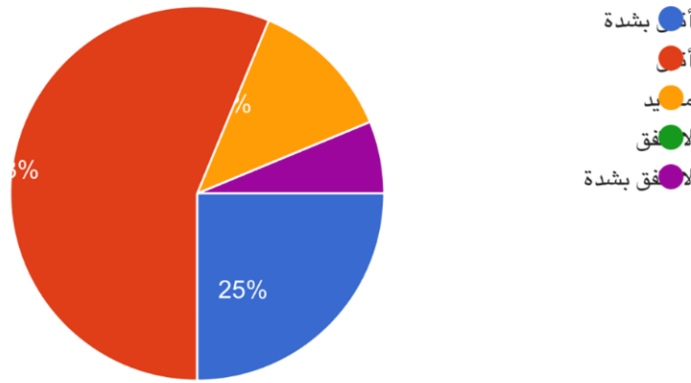
الشكل (8)

واضح على قرارات المشاركين فى الشراء، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ “أتفق بشدة” 59.4%، ونسبة من أجابوا بـ “أتفق” 21.6%. هذا يعكس أن شريحة واسعة من المشاركين تعتبر جودة التصميم عاملاً مؤثراً جداً فى اتخاذ قرار الشراء.

أما نسبة المحايدى فقد بلغت 18.8%، مما يشير إلى أن جزءاً من المشاركين لم يحسموا موقفهم تجاه تأثير جودة التصميم فى الإعلانات.

فى المقابل، لم يسجل أى من المشاركين خيارى “لا أتفق” أو “لا أتفق بشدة”، مما يدل على أن المعارضة لتأثير جودة التصميم غير موجودة فى العينة المستجيبية. بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن الميول العام لدى المشاركين يميل نحو الاعتقاد بأن جودة التصميم فى الإعلان تلعب دوراً مهماً وواضحاً فى قرارات الشراء.

أقوم بحفظ أو مشاركة الإعلانات التي تثير اهتمامي للعودة إليها لاحقاً



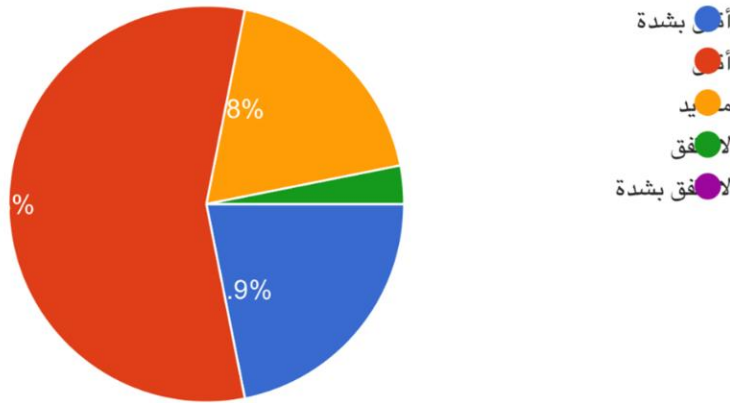
الشكل (9)

أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين يقومون بحفظ أو مشاركة الإعلانات التي تثير اهتمامهم للعودة إليها لاحقاً. فقد جاءت نسبة "أتفق" في المرتبة الأعلى بواقع 56.3%، تلتها نسبة "أتفق بشدة" والتي بلغت 25%، مما يدل على أن ما يزيد عن ثلاثة أرباع العينة تقريباً يميلون إلى التفاعل الإيجابي مع الإعلانات عبر الحفظ أو المشاركة.

في المقابل، شكّل المحايدون نسبة 12.5%، وهو ما يشير إلى أن هناك فئة صغيرة لم تحسم موقفها تجاه هذا السلوك. أما خيار "لا أتفق بشدة" فقد سجّل 6.3% من الإجابات، مما يعكس وجود شريحة محدودة ترى أن حفظ أو مشاركة الإعلانات غير مهم بالنسبة لها. في حين لم تُسجّل أي نسبة في خيار "لا أتفق"، ما يعني غياب المعارضة المعتدلة لهذا السلوك.

وبذلك يمكن القول إن حفظ أو مشاركة الإعلانات يُعتبر سلوكاً بارزاً لدى غالبية المشاركين، وهو ما يبرز فاعلية هذه الاستراتيجية التسويقية في إبقاء الإعلان حاضراً لدى المستهلكين وتحفيزهم على العودة إليه عند الحاجة.

العروض المؤقتة والخصومات على وسائل التواصل تؤثر في قرارى الشرائى



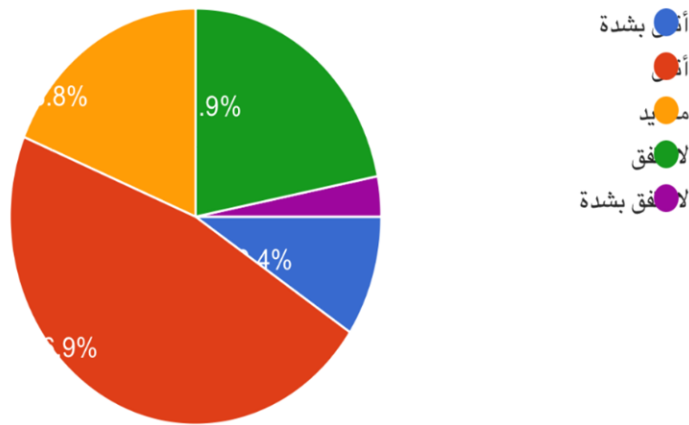
الشكل (10)

أوضحت النتائج أن المشاركين يتأثرون بشكل ملحوظ بالعروض المؤقتة والخصومات التى يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعى. فقد بلغت نسبة من أجابوا بـ "أنتف" ما نسبته 56.3%، تليها نسبة "أنتف بشدة" بواقع 21.9%، وهو ما يعكس أن الغالبية ترى أن العروض الترويجية تشكل دافعاً رئيسياً لاتخاذ قرار الشراء.

فى المقابل، أبدى 18.8% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه هذه العروض، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد لا ترى تأثيراً مباشراً للعروض على سلوكها الشرائى. أما نسبة "لا أنتف" فقد شكّلت النسبة الأقل، فى حين لم تُسجل أى إجابة ضمن خيار "لا أنتف بشدة"، مما يدل على أن الرفض القاطع لتأثير هذه العروض غير موجود تقريباً بين أفراد العينة.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الخصومات والعروض المؤقتة عبر وسائل التواصل الاجتماعى تعدّ من أبرز العوامل التى تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة، وهو ما يتماشى مع طبيعة المستهلك الذى يتأثر بالتحفيزات السعرية المباشرة

أُتابع الحسابات التجارية للحصول على تحديثات المنتجات والعروض



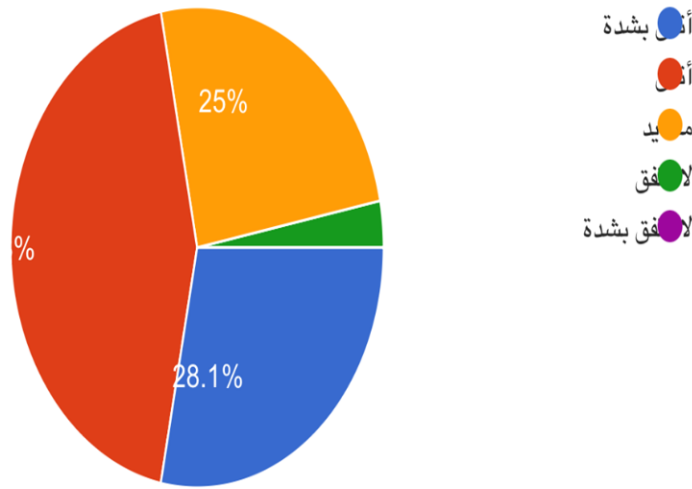
الشكل (11)

أظهرت النتائج أن متابعة الحسابات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تُعد سلوكًا شائعًا نسبيًا بين المشاركين بهدف الحصول على تحديثات المنتجات والعروض. فقد بلغت نسبة من أجابوا بـ “أتفق” 46.9%، تليها نسبة “أتفق بشدة” بواقع 9.4%، وهو ما يعكس أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم اهتمام واضح بمتابعة الحسابات التجارية.

في المقابل، شكّلت نسبة المحايد 18.8%، مما يشير إلى وجود فئة مترددة لم تحدد موقفها تجاه أهمية متابعة هذه الحسابات. أما نسبة “لا أتفق” فقد بلغت 21.9%، وهو ما يعكس أن ربع المشاركين تقريبًا لا يجدون ضرورة في متابعة الحسابات التجارية. ولم يُسجل أي من أفراد العينة إجابة في خيار “لا أتفق بشدة”، مما يدل على أن الرفض التام لهذا السلوك غير موجود تقريبًا.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن متابعة الحسابات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر وسيلة فعالة لدى شريحة واسعة من المستهلكين للحصول على العروض والتحديثات، إلا أن هناك نسبة معتبرة ما زالت لا ترى جدوى كبيرة في هذا السلوك.

الإعلان الذي يتضمن قصة أو سيناريو يجذبني أكثر من الإعلانات التقليدية



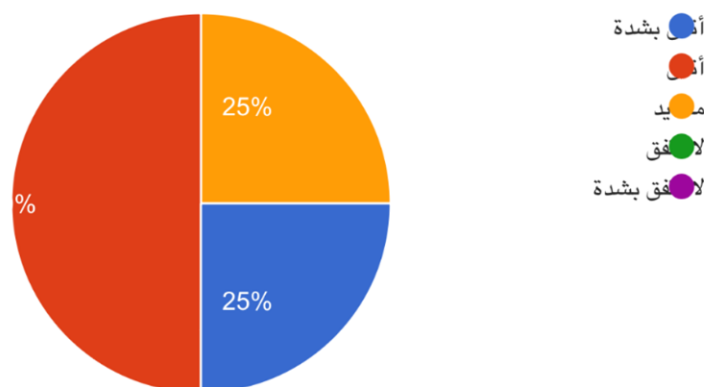
الشكل (12)

أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يجذبون بشكل أكبر إلى الإعلانات التي تتضمن قصة أو سيناريو مقارنةً بالإعلانات التقليدية. حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ “أتفق” 43.8%، بينما جاءت نسبة “أتفق بشدة” عند 28.1%، مما يوضح أن أكثر من ثلثي العينة يرون أن السرد القصصي في الإعلان يزيد من جاذبيته.

أما الفئة المحايدة فقد بلغت 25% من العينة، وهو ما يعكس أن هناك جزءاً من المشاركين لم يحسم موقفه تجاه تأثير الجانب القصصي في الإعلان. في المقابل، يمكن الاستنتاج أن النسبة المتبقية وهي 3.1% تقريباً قد اختارت خيار “لا أتفق”، بينما لم يسجل أي من المشاركين إجابة في خيار “لا أتفق بشدة”. وهذا يبين أن المعارضة لفكرة جذب الإعلانات القصصية تكاد تكون غير موجودة.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن المحتوى التسويقي القائم على السرد والقصص أكثر تأثيراً وجاذبية للجمهور من الأساليب التقليدية، مما يجعله استراتيجية فعالة في الحملات التسويقية.

المحتوى التسويقي أحياناً يدفعني لتجربة منتج لم أكن أفكر فيه سابقاً



الشكل (13)

أوضحت النتائج أن المحتوى التسويقي يلعب دوراً ملموساً في دفع الأفراد إلى تجربة منتجات جديدة لم تكن ضمن خياراتهم السابقة. فقد شكّلت نسبة "أتفق" 50% من إجابات المشاركين، بينما جاءت نسبة "أتفق بشدة" عند 25%، وهو ما يشير إلى أن ثلاثة أرباع العينة تقريباً يرون أن المحتوى التسويقي له تأثير محقّر على سلوكهم الشرائي.

في المقابل، بلغت نسبة المحايدين 25%، مما يعكس وجود شريحة متوسطة لم تحدد موقفها بشكل واضح تجاه هذا التأثير. ومن اللافت أنه لم يتم تسجيل أي نسبة ضمن خيار "لا أتفق" أو "لا أتفق بشدة"، الأمر الذي يدل على غياب المواقف الراضة تماماً لدور المحتوى التسويقي في دفع المستهلكين لتجربة منتجات جديدة.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن المحتوى التسويقي يمثل أداة مؤثرة وفعالة في توسيع خيارات المستهلكين وإقناعهم بتجربة منتجات لم تكن في الحسبان، مما يعكس نجاح الاستراتيجيات التسويقية في تشكيل أنماط جديدة من السلوك الشرائي.

4.5 اختبار الفرضيات :

الفرضية 1:

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

مدى تحقق الفرضية:

تحليل إجابات المشاركين أظهر أن نوع المحتوى التسويقي يلعب دورًا واضحًا في قرار الشراء. بعض الشباب كانوا أكثر ميلًا للتأثر بالمحتوى المرئي مثل الفيديوهات والصور، بينما فضل آخرون المحتوى النصي أو التدوينات. هذا التباين يشير إلى وجود علاقة بين نوع المحتوى وقرار الشراء. بناءً على ذلك، يمكن القول أن الفرضية محققة بدرجة كبيرة، حيث أن طبيعة المحتوى تؤثر بشكل مباشر على ميول الشباب تجاه المنتجات.

الفرضية 2:

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

مدى تحقق الفرضية:

أظهرت الإجابات أن الشباب يتأثرون بشكل واضح بأراء المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. ظهور المؤثرين جعلهم يشعرون بثقة أكبر تجاه المنتجات المعروضة، وزاد رغبتهم في شرائها. هذا يدل على أن وجود المؤثرين يلعب دورًا إيجابيًا في تعزيز القرارات الشرائية. بالتالي، الفرضية تحققت بشكل واضح وفقًا للنتائج المستخرجة.

الفرضية 3:

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

مدى تحقق الفرضية:

النتائج بينت أن تأثير المحتوى يختلف حسب المنصة؛ بعض الشباب وجدوا محتوى Instagram أكثر تأثيرًا على قراراتهم الشرائية، بينما فضل آخرون TikTok أو Snapchat. هذا التباين يعكس أن المنصة التي يُعرض عليها المحتوى لها دور في التأثير على قرارات الشراء. لذلك يمكن القول إن الفرضية محققة.

الفرضية 4:

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

مدى تحقق الفرضية:

تحليل الإجابات أظهر أن الشباب كانوا أكثر ميلًا للشراء عندما لاحظوا تفاعلًا عاليًا من الآخرين مع المحتوى الإعلاني، مثل الإعجابات والتعليقات الإيجابية. هذا يدل على أن درجة التفاعل

تعمل كمؤشر ثقة ويؤثر على قرار الشراء. بالتالي، الفرضية تحققت بشكل واضح وفق النتائج المستخلصة

4.6 الخاتمة :

توصل هذا الفصل إلى أن المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح وملحوس على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. أظهرت النتائج أن المحتوى المرئي، ظهور المؤثرين، التفاعل الاجتماعي، وجود شهادات العملاء، وجود العروض والخصومات كلها عوامل تزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي. كما بينت النتائج أن الشباب يفضلون الإعلانات الواقعية والمحتوى الجذاب الذي يجمع بين التصميم الجيد والمضمون المقنع.

يمكن استنتاج أن الميل العام للشباب السعودي يميل نحو الإعلانات التي توفر تجربة تفاعلية وموثوقة وتعكس قيم المنتج بشكل مباشر. كما تؤكد النتائج على أهمية اختيار المنصة المناسبة لعرض المحتوى لتحقيق أكبر تأثير. بالتالي، فإن هذه النتائج تدعم دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية في التسويق الرقمي، وتقدم رؤى قيمة للمسوقين لتصميم حملات أكثر فعالية تستهدف الشباب.

الفصل الخامس

حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة:

تركز هذه الدراسة على الشباب السعودي الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا، بهدف فهم تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لديهم. واقتصرت الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بين هذه الفئة مثل Instagram وTwitter وSnapchat وTikTok، وعلى المنتجات الاستهلاكية الشائعة دون التطرق للمنتجات التقنية أو الخدمات المالية. كما أن فترة جمع البيانات قصيرة نسبيًا، مما قد يؤثر على شمولية النتائج بالنسبة للتغيرات المستقبلية في سلوك المستهلك.

الدراسات المستقبلية:

يمكن أن تستفيد الدراسات المستقبلية من توسيع نطاق الفئات العمرية لتشمل الشباب الأكبر سنًا والمراهقين، وتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المشمولة. كما يُنصح بإجراء دراسة مقارنة بين دول مختلفة لتحديد الاختلافات الثقافية في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي. علاوة على ذلك، يمكن استخدام أساليب تحليلية متقدمة مثل تتبع السلوك الرقمي على منصات متعددة أو استخدام البيانات الكبيرة لفهم تأثير الحملات التسويقية على المدى الطويل، مما سيساعد في تقديم رؤى أكثر شمولية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء المستقبلية للشباب.

استنادًا إلى نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: تصميم محتوى تسويقي جذاب ومتوافق مع اهتمامات الشباب، مع التركيز على المحتوى المرئي والفيديوهات القصيرة التي تحفز التفاعل.
2. استخدام منصات متعددة: تشمل الحملات التسويقية أكثر من منصة لتوسيع نطاق الوصول وزيادة فرص التأثير على قرارات الشراء.
3. مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية: تصميم المحتوى التسويقي بما يتوافق مع الثقافة المحلية والقيم الاجتماعية للشباب لضمان قبول أكبر وفعالية أعلى.
4. إجراء تقييم دوري: متابعة تأثير الحملات التسويقية على سلوك المستهلكين بانتظام، مما يساعد على تحسين الأداء التسويقي وتكييف الاستراتيجيات حسب التغيرات في الاهتمامات والسلوكيات.

5.2 توصيات الدراسة:

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، يمكن صياغة التوصيات التالية:

1. التركيز على إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة: أكدت النتائج أن المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) أكثر تأثيرًا من المحتوى النصي في تحفيز الشباب على اتخاذ قرارات الشراء. وعليه، يُوصى بأن تعتمد الشركات والعلامات التجارية على تصميم محتوى بصري مبتكر يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

2. **الاعتماد على التجارب الواقعية للمستهلكين:**
أوضحت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن تجارب حقيقية للمستهلكين أكثر إقناعاً لدى الشباب. لذا يُستحسن إدراج شهادات وتقييمات عملاء سابقين ضمن الحملات التسويقية الرقمية لتعزيز الثقة والمصداقية.
3. **الاستفادة من العروض الترويجية والخصومات المؤقتة:**
أظهرت النتائج أن الخصومات والعروض المؤقتة تشكل دافعاً قوياً لاتخاذ القرار الشرائي. لذلك، يُوصى باستخدام هذه الاستراتيجيات بانتظام ضمن الحملات التسويقية لجذب اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على الشراء الفوري.
4. **توظيف المؤثرين بحذر ووفق معايير واضحة:**
أشارت النتائج إلى أن تأثير المؤثرين كان أقل من المتوقع، مما يستدعي انتقاء المؤثرين بعناية وفقاً لمصداقيتهم ومدى توافق محتوهم مع القيم الثقافية والاجتماعية للشباب السعودي، مع تقليل الاعتماد المفرط عليهم.
5. **ابتكار محتوى قصصي وسيناريوهات تفاعلية:**
بيّنت الدراسة أن الشباب يفضلون الإعلانات التي تتضمن قصة أو سيناريو على الأساليب التقليدية. وعليه، يُنصح بابتكار محتوى يعتمد على السرد القصصي، بما يجعله أكثر جذباً وتفاعلاً مع الجمهور المستهدف.
6. **تعزيز التفاعل مع الجمهور على المنصات الرقمية:**
أظهرت النتائج أن مستوى التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء. ومن هنا، يُوصى بتصميم حملات تسويقية تشجع المستهلكين على التفاعل، مثل الحملات التفاعلية والمسابقات والاستطلاعات.
7. **تخصيص الحملات التسويقية وفق المنصات الاجتماعية:**
كشفت النتائج عن وجود اختلاف في استجابة الشباب للمحتوى التسويقي باختلاف المنصة (إنستغرام، سناب شات، تيك توك). لذلك، يُوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة تراعي خصوصية كل منصة وطبيعة مستخدميها.

5.3 الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح ولملموس على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، حيث يلعب النوع والجودة والتوقيت دوراً مهماً في تحفيز رغبتهم في الشراء. كما أظهرت النتائج أن التفاعل المباشر مع المحتوى، مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات، يعزز قدرة المحتوى على التأثير في القرار الشرائي. وبناءً على ذلك، يمكن للشركات والعلامات التجارية الاستفادة من هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً، بما يضمن تحقيق نتائج أفضل وزيادة رضا المستهلكين.

المراجع العربية:

- فهميم، محمد. (2021). المنهج الوصفي. قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية للبنات جامعة الموصل.
- الرحيمي، ع. (2020). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان: الأرز للنشر والتوزيع.
- الجريوي، م. (2021). تأثير المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى الشباب السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، (19) 1، 92-77.
- المتني، ن. (2020). العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في البيئة الرقمية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (3) 6، 117-101.
- العقيلي، ع. (2021). تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، (33) 2، 132-115.
- السعيد، أ. (2020). التسويق الإلكتروني وسلوك الشراء لدى الشباب. دار النشر الجامعية، الرياض.
- الشمراني، س. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية مؤثرة في قرارات الشراء. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة القصيم، (18) 4، 161-145.
- الحازمي، م. (2019). تأثير محتوى الإعلانات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة العلوم الاجتماعية، (12) 3، 162-145.
- المطلق، ب. (2021). دور المؤثرين في المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للشباب السعودي. مجلة الإدارة والتسويق، (28) 2، 114-98.
- المتني، ن. (2020). فاعلية المحتوى التسويقي المرئي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية. مجلة الإعلام والإحصاء، (15) 6، 112-130.
- السبيعي، م. (2022). العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التسويقية، (41) 4، 218-201.

المراجع 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and

- consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
 - Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
 - Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 147–163.
 - Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>