

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

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

إعداد: عمار سعيد عمر باتثيلي

الرقم الأكاديمي: 232000907

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 Bathqili

Academic ID: 232000907

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي، وتحليل العوامل المؤثرة في هذا التفاعل وانعكاسه على السلوك الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من (400) مفردة في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى وتوافقه مع اهتمامات المستخدم يمثلان العاملين الأكثر تأثيراً في التفاعل، كما يسهم المحتوى في تشكيل نية الشراء. وأكدت النتائج أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تعزيز الثقة، إضافة إلى دور تكرار التعرض في زيادة تفضيل العلامة التجارية. كما تبين أن الترددات تعزز التفاعل، إلا أن تأثيرها في بناء الثقة محدود، وقد تؤثر سلباً عند سوء الاستخدام.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى قائم على القيمة، وتبني استراتيجيات التخصيص، وتعزيز استخدام المحتوى التفاعلي بما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين.

الكلمات المفتاحية:

المحتوى التسويقي، التفاعل، السلوك الشرائي، مواقع التواصل الاجتماعي، المستخدم السعودي

Abstrac:

This study aims to examine the role of marketing content on social media in stimulating engagement among Saudi users and to analyze its impact on purchasing behavior. A descriptive analytical approach was adopted using a questionnaire applied to a sample of 400 participants in Saudi Arabia.

The findings indicate that content quality and relevance to user interests are the most influential factors in driving engagement. Marketing content also contributes to shaping purchase intention. User-generated content plays a significant role in building trust, while repeated exposure enhances brand preference. Additionally, trends help increase engagement, but their impact on trust remains limited and may become negative if misused.

The study recommends developing value-driven content, adopting personalized marketing strategies, and enhancing interactive content to build long-term relationships with users.

Keywords:

Marketing Content, Engagement, Purchase Behavior, Social Media, Saudi Users

مقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولات جوهرية نتيجة التسارع الكبير في التطورات التكنولوجية، ولا سيما ظهور شبكة الإنترنت وتطبيقات "ويب 2.0"، التي أسهمت في تحويل منصات التواصل الاجتماعي إلى بيئات تفاعلية ديناميكية تجمع بين الأفراد والمؤسسات ضمن فضاء رقمي مفتوح. وقد أضحت هذه المنصات أداة محورية في مجال التسويق، حيث مكّنت العلامات التجارية من التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف، وتقديم محتوى تسويقي تفاعلي يعزز من حضورها الرقمي ويؤثر في إدراك المستهلكين وسلوكهم (Meshara, 2013, p. 45)، وفي هذا السياق، لم يعد المستهلك متلقيًا سلبيًا، بل أصبح عنصرًا فاعلاً يعتمد على هذه المنصات في البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، واتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على المحتوى الموجه والتفاعل المستمر، إضافة إلى الاستفادة من دور المؤثرين في تشكيل توجهات الجمهور، رغم ما يثيره ذلك من قضايا أخلاقية تتطلب مزيدًا من البحث والنقاش (Sergius, 2025, p. 112).

وفي ضوء هذا التحول، برز المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعامل حاسم لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يمتد ليشمل التأثير في تشكيل اتجاهات المستخدمين وسلوكهم التفاعلي، خاصة في ظل تزايد أهمية المحتوى المسؤول اجتماعيًا وبيئيًا، إذ يسهم هذا النوع من المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، وتعزيز مستويات التفاعل والمشاركة لدى المستخدمين، من خلال عملية تأثير تدريجية تبدأ بزيادة الوعي، وتمر بتكوين الانطباعات والقيم المدركة، وصولًا إلى تعزيز النية السلوكية تجاه التفاعل والشراء (Nabivi, 2025, p. 78). كما أن التفاعل الناتج عن هذا المحتوى لا يقتصر على الاستجابة اللحظية، بل يعكس علاقة تفاعلية مستمرة تسهم في تقوية الروابط العاطفية والمعرفية بين المستخدم والعلامة التجارية، وهو ما يعزز من فرص استدامة العلاقة وتحقيق الولاء.

كذلك أسهمت الاتجاهات الرائجة (Trends) المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل أنماط سلوك المستخدمين، حيث لم يعد التفاعل مع المحتوى أو قرار الشراء قائمًا فقط على الحاجة أو السعر، بل أصبح يتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى المتداول، والتوصيات الرقمية، وآراء المؤثرين وصناع المحتوى. وقد أدى ذلك إلى ظهور أنماط تفاعلية واستهلاكية جديدة، تقوم على المشاركة، والتجربة، والتأثر الاجتماعي، مما يعزز من مستويات الثقة والانجذاب نحو العلامات التجارية، وينعكس بشكل مباشر على نية التفاعل وسلوك المستخدم الفعلي (Rolando, 2024, p. 63)، ومن ثم تغدو مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة منظومة متكاملة تعمل على تسريع انتقال المستخدم من مرحلة التعرض للمحتوى إلى مرحلة التفاعل، ثم إلى تبني سلوكيات استهلاكية فعلية.

مشكلة الدراسة

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

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

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بدراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن نتائج الدراسات السابقة تشير إلى وجود تباين في طبيعة تأثير المحتوى التسويقي وآلياته في تشكيل استجابات

المستخدمين، سواء على مستوى التفاعل أو الاتجاهات أو السلوك، كما تُظهر الأدبيات نقصاً نسبياً في الدراسات الميدانية التي تركز بشكل مباشر على تحليل دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي تحديداً، في ظل خصوصية البيئة الثقافية والاجتماعية الرقمية في المملكة.

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

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

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تتجلى الأهمية النظرية لهذه الدراسة في عدد من الجوانب العلمية، وذلك على النحو الآتي:

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدمين.
- تفسير العلاقة بين خصائص المحتوى (التفاعلية، الجودة، المصداقية) وسلوك المستخدم السعودي.
- تقليص الفجوة البحثية من خلال تحليل آليات تأثير المحتوى في تشكيل اتجاهات المستخدمين وتفاعلهم.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من خلال مجموعة من الجوانب العملية، وذلك على النحو الآتي:

- تزويد المسوقين بمؤشرات عملية تساعد في تصميم محتوى تسويقي أكثر فاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإسهام في تعزيز مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي الرقمي.
- تمكين العلامات التجارية من توظيف عنصر الثقة في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور.
- دعم استخدام القيمة المدركة كعامل مؤثر في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم.
- مساعدة العلامات التجارية على استثمار الاتجاهات الرائجة (الترندات) ضمن استراتيجياتها الرقمية.
- تعزيز قدرة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر كفاءة وملاءمة للجمهور المستهدف.
- الإسهام في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والمستخدمين.

أهداف الدراسة

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

الأهداف الفرعية:

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

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس

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

التساؤلات الفرعية

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

1. ما مستوى متابعة المستخدم السعودي للمحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية على مواقع

التواصل الاجتماعي؟

2. ما اتجاهات المستخدم السعودي نحو المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية على مواقع

التواصل الاجتماعي؟

3. ما أنواع المحتوى التسويقي الأكثر شيوعًا في صفحات العلامات التجارية على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل المستخدم السعودي مع المحتوى التسويقي تعزى إلى

المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

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 قائمًا على تقديم محتوى ذي قيمة يلبي احتياجات الجمهور ويعكس هوية العلامة التجارية.

ويُعرف المحتوى التسويقي بأنه عملية إنشاء ونشر محتوى هادف وذو قيمة وملائم لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به، بما يساهم في تحقيق أهداف تسويقية محددة (Kotler et al., 2021, p. 45)، ويشمل هذا المحتوى أشكالًا 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 والإجابات والمشاركات، الأمر الذي يساهم في خلق بيئة تواصل ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور، ويعزز من مستوى المشاركة والانخراط مع المحتوى. (صالح وعجيلة، 2023، ص67)

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

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

تفاعل المستخدم مع محتوى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

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

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

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

تشير نتائج الدراسات إلى أن الاتصالات التسويقية تُسهم في تعزيز وعي المستخدمين بالعلامة التجارية ورفع مستوى تفاعلهم معها، حيث أكدت دراسة طه وآخرون (2022، ص 540) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعزز ولاء العملاء من خلال زيادة التفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما بينت دراسة كنازة وفوزي أن هذه الاتصالات تدعم بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية عبر تعزيز التواصل التفاعلي المستمر، مما ينعكس إيجابًا على الاستجابة السلوكية للمحتوى التسويقي.

حيث أشارت دراسة Chutimant Poramatdha (2024, p. 12) إلى أن القنوات الرقمية، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا مهمًا 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 مؤشرًا على انتقال المستخدم من دور المتلقي إلى دور المشارك، مما يعزز من انتشار المحتوى ويزيد من تأثيره.

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

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

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 (Ashley & Tuten, 2015, p. 18).

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 (Kim & Ko, 2012, p. 1483)، كذلك تعتبر مواكبة الاتجاهات الرائجة تسهم في زيادة ظهور المحتوى وانتشاره، مما ينعكس إيجابياً على مستوى التفاعل (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, p. 89).

ويُعد التفاعل بدوره عنصراً مهماً 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 (Brodie et al., 2013, p. 107).

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

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

"Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement

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

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

"Consumer Behavior and Increasing Online Shop Sales

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

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

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

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

4. دراسة (Odoom, 2023) بعنوان: " Digital Content Marketing and Consumer Brand

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

5. دراسة (Sharief & Elsharnouby, 2023) بعنوان: "Customer Responses to Brand-

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

6. دراسة (Shen, 2023) بعنوان: " Platform or Content Strategy? Engagement with

"Brand Posts on Social Media"، هدفت إلى تحليل تأثير استراتيجيات المحتوى والمنصات على تفاعل المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (260) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت أداة تحليل

البيانات الإحصائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اختيار المنصة المناسبة يعزز فعالية المحتوى، كما كشفت عن أهمية توافق المحتوى مع طبيعة المنصة.

7. دراسة (Jha & Verma, 2023) بعنوان: "Social Media Platforms and User Engagement: The Role of Sustainable Content"، هدفت إلى دراسة أثر المحتوى المستدام

على تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (295) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ينتمون إلى مجتمع المستخدمين الرقميين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المسؤول اجتماعيًا يعزز ثقة المستخدمين، كما كشفت عن دوره في زيادة التفاعل الإيجابي.

8. دراسة (Park & Ha, 2021) بعنوان: "Consumer Engagement on Brand Social Media Pages"، هدفت إلى تحليل تجربة المستخدم مع محتوى العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة

قوامها (270) من المستخدمين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة المعلومات تؤثر في تفاعل المستخدمين، كما كشفت عن أهمية وضوح الرسالة التسويقية.

9. دراسة (أمانى توفيق بخيت، 2019) بعنوان: "أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل"، هدفت إلى قياس العلاقة بين عناصر

تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعملاء، مع تحليل الدور الوسيط لكل من الصورة الذهنية واتجاهات العميل، طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (384) من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين عبر المواقع الإلكترونية لهذه الشركات، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي الخدمات الرقمية، وقد خضعت (351) استمارة منها للتحليل الإحصائي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود

علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء، كما كشفت عن أن أكثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً هي: مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، تليها قيمة المحتوى، ثم الجاذبية، فالملاءمة، وأخيراً العاطفة، بالإضافة إلى وجود تأثير وسيط لكل من الصورة الذهنية واتجاهات العميل في هذه العلاقة.

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

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

1. دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2025) بعنوان: "العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المتسوقين في مصر"، هدفت إلى تحليل العلاقة

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

2. دراسة (Dwivedi et al., 2023) بعنوان: "Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media Platforms"، هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع منشورات العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (350) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت تحليل البيانات الرقمية. وتوصلت إلى أن جودة المحتوى وملاءمته تؤثر بشكل مباشر في التفاعل، كما أن التخصيص يعزز المشاركة.

3. دراسة (Harrigan et al., 2023) بعنوان: "Customer Engagement on Social Media: The Role of Interactivity and Experience"، هدفت إلى تحليل دور التفاعلية وتجربة المستخدم في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (300) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان. وتوصلت إلى أن المحتوى التفاعلي وتجربة المستخدم الإيجابية يزيدان من التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.

4. دراسة (Kumar & Gupta, 2022) بعنوان: "User Engagement in Social Media Marketing: A Behavioral Perspective"، هدفت إلى تفسير سلوك المستخدمين في التفاعل مع المحتوى التسويقي. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (280) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن الدوافع النفسية مثل الترفيه والانتماء تؤثر في مستوى التفاعل.

5. دراسة (Lou & Yuan, 2022) بعنوان: "Influencer Marketing and Consumer Engagement on Social Media"، هدفت إلى دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (320) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي. وتوصلت إلى أن مصداقية المؤثر تلعب دورًا كبيرًا في زيادة التفاعل.

6. دراسة (Ashley & Tuten, 2021) بعنوان: "Creative Strategies in Social Media Marketing and Their Impact on Engagement"، هدفت إلى تحليل الاستراتيجيات الإبداعية في محتوى العلامات التجارية وتأثيرها على التفاعل. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (260) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى. وتوصلت إلى أن المحتوى الإبداعي يزيد من معدلات الإعجاب والمشاركة.

7. دراسة (حسن، 2022) بعنوان: "تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية: دراسة تطبيقية"، هدفت إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية، مع التركيز على دور الثقة في الإعلان كمتغير وسيط. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (380) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من الدول العربية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت إلى أن الثقة في محتوى الإعلان الرقمي تسهم بشكل كبير في تعزيز تفاعل المستخدمين، كما أظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية والجذابة تزيد من معدلات المشاركة والتعليق والإعجاب.

8. دراسة (Voorveld et al., 2021) بعنوان: "Social Media Use and Consumer

Engagement: The Role of Platform Differences"، هدفت إلى مقارنة تفاعل المستخدمين

عبر منصات مختلفة. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (310) من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على

المنهج التحليلي. وتوصلت إلى أن طبيعة المنصة تؤثر بشكل كبير في شكل التفاعل ومستواه.

9. دراسة (Casaló et al., 2020) بعنوان: "Influencers on Instagram: Antecedents and

Consequences of Opinion Leadership"، هدفت إلى تحليل دور قادة الرأي في تعزيز تفاعل

المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (270) من مستخدمي إنستغرام. اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن الثقة بالمؤثرين تزيد من التفاعل مع العلامات التجارية.

10. دراسة (De Vries & Carlson, 2018) بعنوان: "Social Media Brand

Communication and Consumer Engagement"، هدفت إلى تحليل تأثير الاتصال التسويقي

عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل المستخدمين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (250) من

المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتوصلت إلى أن المحتوى المتنوع والتفاعلي يزيد

من استجابة المستخدمين.

التعليق على الدراسات السابقة

على الرغم من الزخم البحثي الملحوظ في مجال المحتوى التسويقي وتفاعل المستخدم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، إلا أن تحليل الدراسات السابقة يكشف عن مجموعة من القصور المنهجية والمعرفية التي تحدّ من

تكامل هذا الحقل البحثي. فبالرغم من اتفاق غالبية الدراسات على أهمية عناصر المحتوى مثل المصداقية،

والقيمة، والجاذبية، والتفاعلية في تعزيز تفاعل المستخدم، إلا أن هذا الاتفاق ظل في إطار الطرح الوصفي العام،

دون تقديم نماذج تفسيرية عميقة تبين آليات التأثير أو العلاقات السببية المركبة بين هذه المتغيرات.

كما يلاحظ أن العديد من الدراسات قد تناولت متغيرات الدراسة بصورة مجزأة؛ حيث ركزت بعض الدراسات على خصائص المحتوى، في حين انصرفت أخرى إلى تحليل دور المنصات أو المؤثرين أو العوامل النفسية والاجتماعية، دون دمج هذه الأبعاد ضمن إطار تحليلي تكاملي. وقد أدى هذا التجزؤ إلى غياب رؤية شمولية تفسر التفاعل بوصفه ظاهرة متعددة الأبعاد تتداخل فيها عوامل المحتوى والسياق والمنصة وخصائص المستخدم.

ومن ناحية منهجية، اعتمدت غالبية الدراسات على المناهج الوصفية والاستبيانات، مع محدودية واضحة في استخدام المناهج التجريبية أو النماذج التفسيرية المتقدمة، الأمر الذي يضعف القدرة على اختبار العلاقات السببية بدقة. كما أن هناك تبايناً في تعريف وقياس مفهوم "تفاعل المستخدم"، حيث لم تتفق الدراسات على نموذج موحد، فتراوح بين كونه سلوكاً ظاهرياً (إعجاب، تعليق، مشاركة) وبين اعتباره بناءً متعدد الأبعاد يشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، وهو ما يخلق إشكالية في المقارنة بين نتائج الدراسات.

إضافة إلى ذلك، تبرز فجوة سياقية واضحة، إذ تركز معظم الدراسات على بيانات أجنبية، مع محدودية ملحوظة في الدراسات التطبيقية ضمن السياق العربي، وبشكل خاص المجتمع السعودي، رغم ما يتميز به من خصوصية رقمية وثقافية قد تؤثر بشكل جوهري في أنماط التفاعل مع المحتوى التسويقي. كما يُلاحظ ضعف الاهتمام بدراسة تأثير الخصائص الثقافية والاجتماعية على استجابة المستخدمين للمحتوى.

وعليه، تأتي الدراسة الحالية استجابةً لهذه الثغرات، من خلال تبني مقاربة تحليلية أكثر تكاملاً تربط بين خصائص المحتوى التسويقي وأبعاد تفاعل المستخدم المختلفة ضمن إطار واحد، مع التركيز على البيئة السعودية، بما يسهم في تقديم فهم أعمق وأكثر دقة لهذه الظاهرة، ويدعم تطوير نماذج تفسيرية يمكن البناء عليها في الدراسات المستقبلية.

الفجوة البحثية:

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

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

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

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها المختلفة، من خلال استكشاف العلاقة بين المحتوى التسويقي وتفاعل المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعتمد الدراسة على الأسلوب الكمي في جمع البيانات وتحليلها، بما يساهم في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، بوصفه من أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة أهدافها التي تسعى إلى فهم وتحليل دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويندرج هذا المنهج ضمن المنهج الوصفي، إذ يتيح دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال جمع بيانات كمية من عينة من المبحوثين خلال فترة زمنية محددة.

وقد تم توظيف منهج المسح في هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

- رصد وتحليل آراء واتجاهات المستخدمين السعوديين نحو المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- قياس مستوى تفاعل المستخدمين مع هذا المحتوى على المنصات الرقمية المختلفة.

وبناءً على ذلك، يسهم هذا المنهج في توفير بيانات دقيقة تساعد في تفسير سلوك المستخدمين، وفهم طبيعة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي، بما يدعم الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

مجتمع الدراسة

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

ثالثاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف جمع بيانات ميدانية حول دور المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية في تحفيز تفاعل المستخدمين معه. وقد تم اختيار أفراد العينة بما يراعي تنوع الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، بما يحقق قدرًا مناسبًا من التمثيل لمجتمع الدراسة، ويسهم في تعزيز دقة النتائج وإمكانية تحليل اتجاهات المستخدمين وسلوكياتهم التفاعلية تجاه المحتوى التسويقي.

أداة جمع البيانات

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

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

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

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

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

مفاهيم الدراسة

المفاهيم الاصطلاحية:

المحتوى التسويقي (Content Marketing):

يُعرَّف بأنه عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة وجاذبية بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ومن ثم التأثير في سلوكه الشرائي (Kotler et al., 2021, p. 45).

تفاعل المستخدم (User Engagement):

هو مستوى المشاركة والاستجابة التي يُظهرها المستخدم تجاه محتوى العلامة التجارية، ويتضمن أبعادًا معرفية وعاطفية وسلوكية، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة (Brodie et al., 2019, p. 102).

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

هي منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين ضمن بيئة إلكترونية مفتوحة، مما يساهم في بناء شبكات اجتماعية رقمية (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

المفاهيم الإجرائية:

المحتوى التسويقي:

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

تفاعل المستخدم:

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

الثقة بالمحتوى (Trust):

تُقاس من خلال مدى إدراك المستخدم لمصداقية المحتوى واعتماده عليه كمصدر موثوق للمعلومات، وهو عامل مؤثر في سلوك التفاعل.

القيمة المدركة (Perceived Value):

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

الاتجاهات الرائجة (Trends):

تُقاس من خلال مدى متابعة المستخدم للموضوعات الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثره بها عند التفاعل مع المحتوى التسويقي.

نموذج الدراسة

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

المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

- التفاعلية
- جودة المحتوى
- مصداقية المحتوى

- القيمة المدركة

- الثقة بالمحتوى

- مواكبة الاتجاهات الرائجة (Trends)

المتغير التابع (Dependent Variable):

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

المتغيرات الديموغرافية (Demographic Variables):

- الجنس

- العمر

- المستوى التعليمي

- المستوى الاقتصادي

وصف النموذج:

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

الدراسة الميدانية:

اختبار الصدق (Validity Test):

تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والتسويق والإحصاء، وذلك بهدف التحقق من مدى ملاءمة فقرات الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها اللغوية والعلمية.¹

وقد أبدى المحكمون عددًا من الملاحظات والتعديلات المتعلقة بإعادة صياغة بعض الفقرات، وحذف أو دمج أخرى، بما يحقق اتساق الأداة مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة، مما أسهم في تعزيز صدق الأداة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

اختبار الثبات (Reliability Test):

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة إعادة الاختبار (Test-Retest)، وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية تمثل ما نسبته (10%) من حجم العينة الأصلية، ثم إعادة تطبيقه على نفس العينة بعد فترة زمنية مناسبة.

وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي (Holsti)، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.95)، وهي نسبة مرتفعة تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق والاستقرار في القياس، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في الدراسة الحالية.

¹ المحكمون: د. شيرين كدواني – عميدة كلية الإعلام والتسويق – جامعة مبدأوشن، د. فاطمة الزهراء النجار – مدرس بكلية الإعلام والتسويق – جامعة مبدأوشن.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- حساب التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل استجابات المبحوثين.
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.
- الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، والذي يتكون من ثلاث فئات للاستجابة هي:
- (موافق - محايد - معارض)، وذلك لقياس اتجاهات المبحوثين نحو فقرات الاستبيان.

تم ترميز فئات المقياس عدديًا على النحو الآتي:

(3 = موافق، 2 = محايد، 1 = معارض)، وذلك بهدف تسهيل عملية التحليل الإحصائي واستخراج المتوسطات. استخدام بعض الاختبارات الإحصائية الاستدلالية (عند الحاجة)، مثل اختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA)، للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية. وقد أسهمت هذه الأساليب في تحليل البيانات بشكل علمي دقيق، والوصول إلى نتائج موضوعية تدعم أهداف الدراسة.

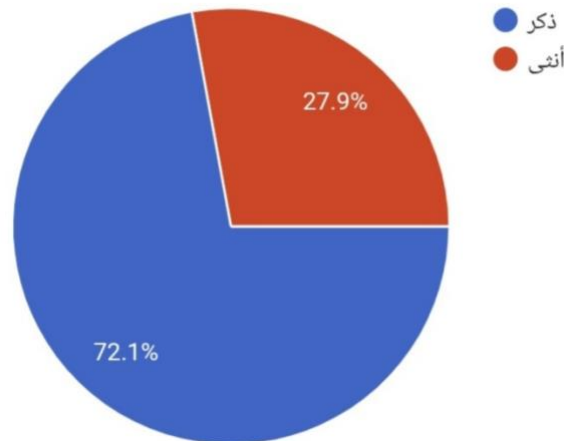
بيانات عينة الدراسة

1. بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة (%)	التكرار	الفئة
72.1%	288	ذكور
27.9%	122	إناث
100.0%	400	الإجمالي

شكل (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) إلى توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور (72.1%)،

في حين بلغت نسبة الإناث (27.9%)، مما يدل على ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة مقارنة بالإناث.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكور في المجتمع السعودي قد يكونون أكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية، أو أكثر تفاعلًا مع الاستبيانات الإلكترونية، خاصة في المجالات المرتبطة بالمنتجات والخدمات الرقمية. كما قد يعكس ذلك طبيعة الاهتمامات الرقمية لدى الذكور، والتي تميل إلى متابعة العروض والتسويق الإلكتروني بشكل أكبر.

وترتبط هذه النتيجة بمتغيرات الدراسة، حيث إن اختلاف الجنس قد يؤثر في مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي، سواء من حيث الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، وهو ما يسهم في تفسير التباين في استجابات أفراد العينة تجاه خصائص المحتوى مثل التفاعلية والجودة والمصادقية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Leung, 2022) من وجود فروق بين الذكور والإناث في أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المحتوى الرقمي، حيث تختلف دوافع التفاعل ودرجته تبعًا للنوع. كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أوضحه (Solomon, 2020) في مجال سلوك المستهلك، حيث يتأثر التفاعل مع المحتوى التسويقي بالعوامل الديموغرافية، ومنها الجنس، إذ تختلف الاستجابات التسويقية بين الأفراد بناءً على اهتماماتهم وأنماط استخدامهم للمنصات الرقمية.

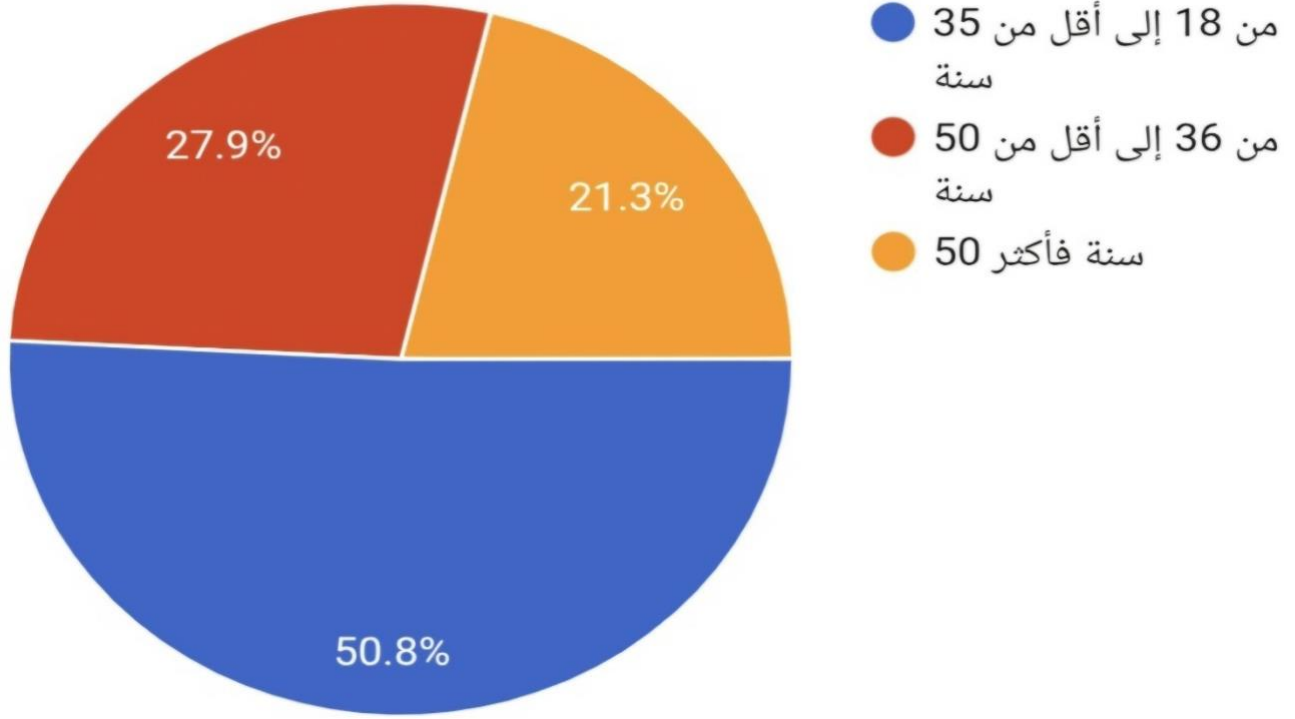
وتدعم هذه النتيجة أيضًا ما تشير إليه تقارير الهيئة العامة للإحصاء من ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مما يسهم في زيادة تعرض المستخدمين للمحتوى التسويقي، مع وجود تفاوت في مستويات التفاعل بين فئات المستخدمين

2. الفئة توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى أقل من 35 سنة	203	50.8%
من 36 إلى أقل من 50 سنة	112	27.9%
50 سنة فأكثر	85	21.3%
الإجمالي	400	100.0

شكل (٢): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) إلى أن الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت (50.8%)، تليها الفئة العمرية من (36 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (27.9%)، في حين جاءت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (21.3%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن فئة الشباب تُعد الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية، كما أنها الأكثر تفاعلًا مع هذا المحتوى، نظرًا لارتباطها الكبير بالتقنيات الرقمية واعتمادها على المنصات الاجتماعية في متابعة المعلومات والعروض والخدمات.

وترتبط هذه النتيجة بمتغيرات الدراسة، حيث إن الفئة العمرية الأصغر تميل إلى التفاعل بشكل أكبر مع خصائص المحتوى التسويقي مثل التفاعلية وجودة المحتوى ومواكبة الاتجاهات الرائجة، مما يعزز من مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Appel et al., 2020) التي أكدت أن الفئات العمرية الشابة تُظهر مستويات أعلى من التفاعل مع المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه (Tuten & Solomon, 2021) من أن سلوك المستهلك الرقمي يتأثر بالعمر، حيث تعتمد الفئات الشابة بشكل أكبر على المحتوى الإلكتروني في تشكيل اتجاهاتها وسلوكها.

وفي السياق العربي، تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (الشمري، 2021) من أن فئة الشباب في المجتمعات العربية تُعد الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر تأثرًا بالمحتوى الرقمي والتسويقي، نظرًا لارتفاع مستوى الاندماج الرقمي لديهم واعتمادهم على هذه المنصات كمصدر رئيس للمعلومات واتخاذ القرارات.

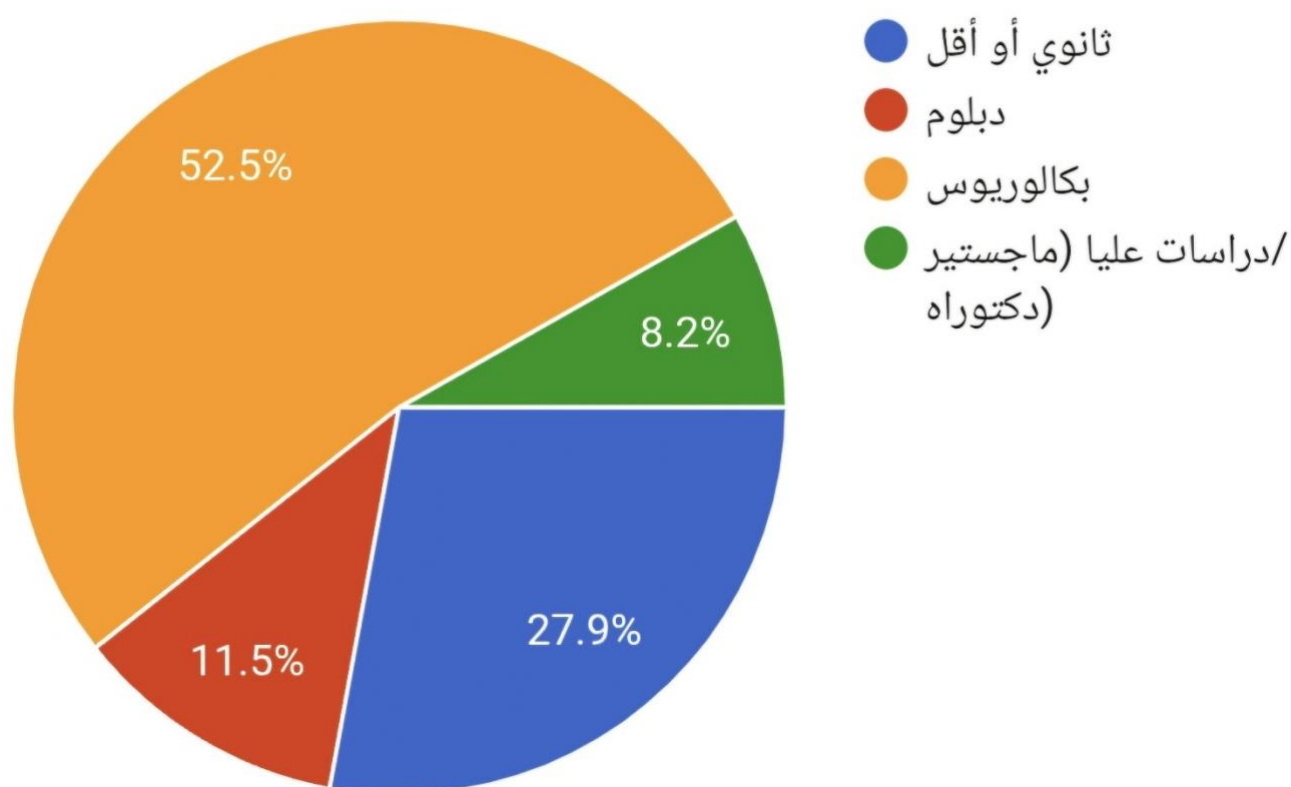
وتدعم هذه النتيجة أيضًا ما تشير إليه تقارير هيئة الحكومة الرقمية إلى التوسع في استخدام الخدمات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، خاصة بين فئة الشباب، مما يعزز من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي وتفاعلهم معه.

3. توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

جدول (٣): بيانات الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
27.9%	112	ثانوي أو أقل
11.5%	46	دبلوم
52.5%	210	بكالوريوس
8.2%	32	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)
100%	400	المجموع

الشكل (٣): التوزيع النسبي لبيانات الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



يتضح من بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس بنسبة بلغت (52.5%)، وهي النسبة الأعلى مقارنة بباقي الفئات، تليها فئة الحاصلين على شهادة الثانوية أو أقل بنسبة (27.9%)، ثم فئة الدبلوم بنسبة (11.5%)، في حين جاءت فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.2%).

وتشير هذه النتائج إلى أن عينة الدراسة تميل بشكل واضح نحو الفئات ذات المستوى التعليمي المتوسط إلى المرتفع، وهو ما يعزز من موثوقية البيانات المتعلقة بفهم المحتوى التسويقي وتحليل أبعاده، نظرًا لارتفاع مستوى

الوعي الرقمي لدى هذه الفئات، وقدرتها على التفاعل مع المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أكثر عمقاً.

كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس في ضوء الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين هذه الفئة، خاصة في المجتمع السعودي، حيث تمثل هذه الشريحة النسبة الأكبر من المستخدمين النشطين على المنصات الرقمية، وهو ما يجعلها أكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي وأكثر قابلية للتفاعل معه.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Odoom, 2023) ودراسة (Dwivedi et al., 2023)، التي أشارت إلى أن الفئات ذات المستوى التعليمي الأعلى تُظهر مستويات أعلى من التفاعل مع محتوى العلامات التجارية، نظراً لارتفاع قدرتها على تقييم جودة المحتوى وتمييز عناصره المختلفة مثل المصداقية والقيمة والجاذبية.

كما تدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة (Park & Ha, 2021) التي أكدت أن جودة المعلومات ووضوح الرسالة التسويقية يؤثران بشكل أكبر في الفئات الأكثر تعليماً، حيث تكون هذه الفئات أكثر حساسية لمحتوى المعلومات وأكثر انتقائية في تفاعلها مع العلامات التجارية.

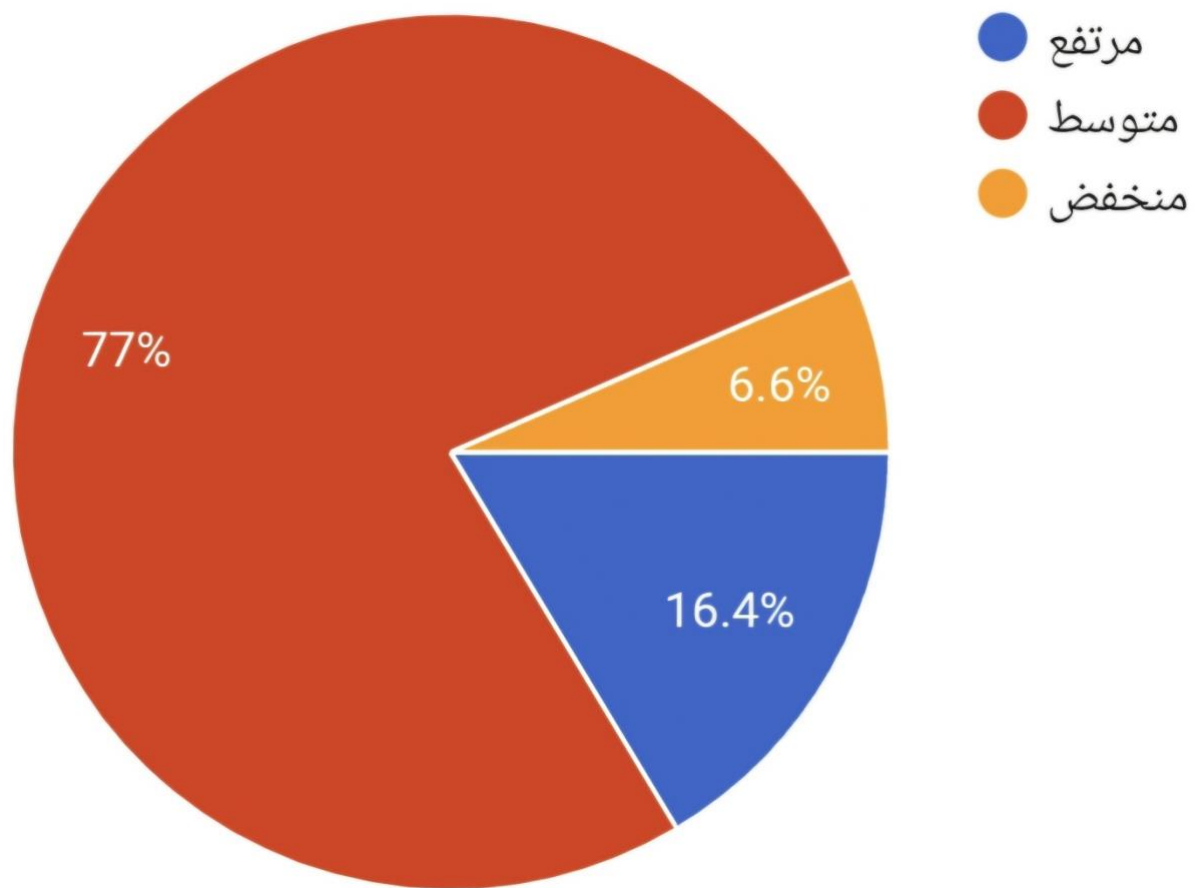
وعليه، فإن التوزيع التعليمي لعينة الدراسة يُعد مناسباً لتحقيق أهدافها، إذ يوفر قاعدة تحليلية قوية لفهم العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدم، خاصة في ظل التركيز على فئة تمثل الشريحة الأكثر استخداماً وتأثيراً في البيئة الرقمية.

4. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

جدول (٤): بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	النسبة	التكرار
مرتفع	16.4%	66
متوسط	77%	308
منخفض	6.6%	26
المجموع	100%	400

شكل (٤): بيانات الدراسة وفقا للمستوى الاقتصادي



يتضح من بيانات الجدول (٤) أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة بلغت (77%)، تليها الفئة ذات المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة (16.4%)، في حين جاءت الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.6%). ويعكس هذا التوزيع هيمنة الطبقة المتوسطة ضمن عينة الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة التركيبة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع السعودي، حيث تمثل الطبقة المتوسطة النسبة الأكبر من السكان، وهي الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لتوافر الإمكانيات التقنية لديها مثل الهواتف الذكية وخدمات الإنترنت، إلى جانب اهتمامها بمتابعة العلامات التجارية

والعروض التسويقية. كما أن هذه الفئة تُعد الأكثر استهدافاً من قبل الشركات، مما يزيد من تعرضها للمحتوى التسويقي وتفاعلها معه مقارنة بالفئات الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2025)، التي أكدت أن الفئات المتوسطة اقتصادياً تُظهر مستويات مرتفعة من التفاعل مع المحتوى التسويقي، نظراً لاهتمامها باتخاذ قرارات شرائية مدروسة. كما تتوافق مع دراسة (Kumar & Gupta, 2022) التي أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية تؤثر في سلوك المستخدمين ودوافع تفاعلهم مع العلامات التجارية، خاصة لدى الفئات التي تسعى لتحقيق توازن بين الجودة والسعر.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة علمياً بالاستناد إلى تقارير رسمية، حيث تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء إلى أن الطبقة المتوسطة تمثل الشريحة الأكبر من المجتمع، وأن معدلات استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ترتفع بشكل ملحوظ بين هذه الفئة مقارنة بغيرها، وهو ما يعزز من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي وتفاعلهم معه (الهيئة العامة للإحصاء، 2023).

وعليه، فإن هذا التوزيع يعكس واقعية عينة الدراسة وملاءمتها لأهدافها، إذ يركز على الفئة الأكثر حضوراً وتأثيراً في البيئة الرقمية، مما يساهم في تقديم نتائج أكثر دقة حول دور المحتوى التسويقي في تحفيز تفاعل المستخدمين.

مستوى التعرض والاستخدام

1. معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أكثر من 5 سنوات	374	93.4%
من سنة إلى 5 سنوات	13	3.3%
أقل من سنة	13	3.3%
المجموع	400	100%

يتضح من بيانات الجدول (5) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة بلغت (93.4%)، في حين توزعت النسب بشكل محدود جدًا بين فئتي (من سنة إلى 5 سنوات) و(أقل من سنة) بنسبة (3.3%) لكل منهما. ويعكس هذا التوزيع مستوى مرتفعًا من الخبرة الرقمية لدى أفراد العينة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المجتمع السعودي يُعد من أكثر المجتمعات استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح استخدام هذه المنصات جزءًا من الحياة اليومية للأفراد منذ سنوات طويلة، خاصة مع التحول الرقمي المتسارع وانتشار الهواتف الذكية. كما أن طول مدة الاستخدام يعكس تراكم الخبرة لدى المستخدمين، مما يزيد من قدرتهم على التفاعل الواعي مع المحتوى التسويقي، سواء من حيث التقييم أو الاستجابة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Harrigan et al., 2023) التي أكدت أن خبرة المستخدم الرقمية تسهم في تعزيز مستوى التفاعل مع محتوى العلامات التجارية، حيث يصبح المستخدم أكثر قدرة على فهم

الرسائل التسويقية والتفاعل معها. كما تتوافق مع دراسة (De Vries & Carlson, 2018) التي أشارت إلى أن الاستخدام المستمر وطويل الأمد لمواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بزيادة استجابة المستخدمين للمحتوى التسويقي.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة علميًا بالاستناد إلى البيانات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء، والتي تشير إلى أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة تتجاوز (90%)، مع ارتفاع ملحوظ في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة بين الفئات الشابة، وهو ما يعكس نضج المستخدم الرقمي في المجتمع السعودي (الهيئة العامة للإحصاء، 2023). ويؤدي هذا النضج إلى زيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي، خاصة المحتوى التسويقي الذي يعتمد على استراتيجيات الإقناع والتأثير.

وعليه، فإن ارتفاع نسبة المستخدمين ذوي الخبرة الطويلة في العينة يعزز من قوة نتائج الدراسة، حيث يعكس آراء فئة تمتلك خبرة كافية في التعامل مع المحتوى التسويقي، مما يسهم في تقديم نتائج أكثر دقة وواقعية حول طبيعة تفاعل المستخدمين مع هذا المحتوى.

2. عدد سنوات استخدام مواقع التواصل

جدول (٦): توزيع أفراد العينة بناءً على عدد سنوات استخدام مواقع التواصل

النسبة	التكرار	الفئة
70.5%	282	أقل من سنة
26.2%	105	من سنة إلى خمس سنوات
3.3%	13	أكثر من خمس سنوات
100%	400	الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول (٦) أن غالبية أفراد العينة من المستخدمين الجدد نسبياً لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها منذ أقل من سنة (70.5%)، مقارنة بـ(26.2%) لمن تتراوح مدة استخدامهم بين سنة وخمس سنوات، و(3.3%) فقط لمن تتجاوز خبرتهم خمس سنوات.

ويُفسّر ذلك بأن العينة تعكس اتساع قاعدة المستخدمين الجدد نتيجة التسارع في التحول الرقمي وانتشار التطبيقات الحديثة، مما أدى إلى جذب فئات لم تكن منخرطة سابقاً في استخدام هذه المنصات. كما يعكس هذا الاتجاه الطبيعة الديناميكية لمواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد دخول مستخدمين جدد بشكل مستمر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Mergel et al.، وكذلك تقارير OECD التي تؤكد تزايد أعداد المستخدمين الجدد نتيجة انتشار التقنيات الرقمية، إضافة إلى إحصاءات General Authority for Statistics التي تبين ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومواقع التواصل في السنوات الأخيرة.

ويرى الباحث أن predominance المستخدمين الجدد قد ينعكس إيجابياً على مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي، نظراً لكونهم أكثر قابلية للتأثر بالمحتوى الرقمي، وهو ما يفسر اتجاهات التفاعل التي ستظهر في النتائج اللاحقة.

3. مدى متابعة صفحات العلامات التجارية

جدول (٧): درجة متابعة صفحات العلامات التجارية

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً	105	26.2%
أحياناً	210	52.5%
نادراً	79	19.7%

الإجمالي	400	%100
----------	-----	------

تُظهر النتائج جدول (٧) أن غالبية أفراد العينة يتابعون المحتوى التسويقي بدرجات متفاوتة، حيث جاءت فئة "أحيانًا" في المرتبة الأولى بنسبة (52.5%)، تليها "دائمًا" بنسبة (26.2%)، ثم "نادرًا" (19.7%)، في حين سجلت فئة "لا أتابعها" نسبة هامشية (1.6%).

ويُفسّر ذلك بأن سلوك المستخدمين يميل إلى التفاعل الانتقائي مع المحتوى التسويقي، حيث لا يتم استهلاكه بشكل دائم وإنما وفقًا لمدى جاذبيته وارتباطه باهتمامات المستخدم. وهذا يعكس طبيعة البيئة الرقمية التي تعتمد على المنافسة العالية بين المحتويات، مما يدفع المستخدم إلى اختيار ما يجذب انتباهه فقط.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Mergel et al. وتقارير OECD التي تؤكد أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي يتسم بالانتقائية وليس الاستمرارية، في ظل كثافة المعلومات وتنوعها.

ويرى الباحث أن predominance المتابعة "أحيانًا" يدل على أن فعالية المحتوى التسويقي تعتمد بشكل أساسي على جودة التصميم والابتكار، وليس مجرد الظهور المتكرر، وهو ما يفرض على العلامات التجارية تطوير محتوى أكثر جاذبية وتخصيصًا لتعزيز التفاعل المستمر.

4. أكثر منصة تفاعل مع المحتوى التسويقي

جدول (8): توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً مع المحتوى التسويقي

الفئة	التكرار	النسبة
تيك توك	140	%35
إنستجرام	107	%26.7
سناب شات	73	%18.3

تويتر (x)	60	15%
فيسبوك	27	6.7%
يوتيوب	20	5%
الإجمالي	400	100%

تُظهر نتائج الجدول (٨) أن منصة تيك توك تصدر منصات التفاعل مع المحتوى التسويقي بنسبة (35%) من إجمالي العينة (400)، تليها إنستجرام بنسبة (26.7%)، ثم سناب شات (18.3%)، في حين جاءت منصات مثل تويتر (X) وفيسبوك ويوتيوب بنسب أقل.

ويُفسّر ذلك بأن المنصات المعتمدة على المحتوى المرئي القصير تمتلك قدرة أكبر على جذب انتباه المستخدمين وتحفيز تفاعلهم، نظرًا لسرعة عرض المحتوى وسهولة استهلاكه، وهو ما يتناسب مع أنماط الاستخدام الحديثة. كما يعكس ذلك تحولًا واضحًا في سلوك الجمهور نحو التفاعل مع المحتوى الترفيهي التفاعلي مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Mergel et al. وتقارير OECD التي تؤكد أن تطور البيئة الرقمية أدى إلى زيادة الاعتماد على المنصات التفاعلية القائمة على الوسائط المتعددة، لما لها من تأثير أكبر في جذب المستخدمين.

ويرى الباحث أن تصدر تيك توك يعكس تحولًا استراتيجيًا في التسويق الرقمي، حيث أصبحت فعالية المحتوى التسويقي تعتمد بشكل أساسي على الإبداع، والاختصار، والتفاعل السريع، مما يستدعي من العلامات التجارية التركيز على إنتاج محتوى بصري مبتكر يتماشى مع طبيعة هذه المنصات لتعزيز مستويات التفاعل.

التفاعل الفعلي مع المحتوى

1. ما أكثر أشكال تفاعلك مع المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة) ..

جدول (9): توزيع أفراد العينة حسب أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
61.7%	247	الإعجاب
53.3%	213	حفظ المحتوى
40%	160	زيارة رابط المنتج
35%	140	المشاهدة فقط دون تفاعل
33.3%	133	البحث عن المنتج
30%	120	التعليق
46.7%	18	المشاركة مع الآخرين

تُظهر نتائج جدول (9) أن الإعجاب يُعد أكثر أشكال التفاعل شيوعاً بنسبة (61.7%)، يليه حفظ المحتوى (53.3%)، ثم المشاركة مع الآخرين (46.7%)، في حين جاءت أشكال التفاعل الأكثر عمقاً مثل زيارة الرابط (40%) والبحث عن المنتج (33.3%) بنسب أقل، بينما بلغت نسبة المشاهدة دون تفاعل (35%).

ويُفسّر ذلك بأن المستخدمين يميلون إلى التفاعلات السهلة والسريعة التي لا تتطلب جهداً، مثل الإعجاب والحفظ، مقارنة بالتفاعلات التي تتطلب اهتماماً أعلى مثل البحث أو اتخاذ قرار شرائي، كما يشير ارتفاع نسبة الحفظ إلى وجود اهتمام فعلي بالمحتوى، حتى وإن لم يتحول مباشرة إلى سلوك شرائي.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة Mergel et al. وتقارير OECD التي تؤكد أن سلوك المستخدم الرقمي يتدرج من التفاعل البسيط إلى التفاعل العميق، وأن غالبية المستخدمين يفضلون الأنماط منخفضة الجهد. ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس ضرورة تركيز العلامات التجارية على تصميم محتوى يجمع بين سهولة التفاعل وجاذبية المضمون، مع تضمين محفزات تدفع المستخدم تدريجيًا نحو التفاعل الأعمق مثل زيارة الروابط أو البحث عن المنتج.

2. كم مرة قمت بشراء منتج بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل؟

جدول (10): توزيع استجابات العينة حول تكرار الشراء نتيجة المحتوى التسويقي

النسبة	التكرار	الفئة
11.5%	46	دائمًا
50.8%	203	أحيانًا
32.8%	131	نادرًا
5%	20	لم يحدث أبدا
100%	400	الإجمالي

توضح نتائج الجدول (١٠) أن غالبية أفراد العينة يقومون بشراء المنتجات بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة؛ حيث جاءت فئة "أحيانًا" في المرتبة الأولى بنسبة (50.8%)، مما يشير إلى أن المحتوى التسويقي الرقمي يمتلك تأثيرًا ملحوظًا في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستخدمين، إلا أن هذا التأثير لا يكون دائمًا مباشرًا، بل يرتبط بعوامل أخرى مثل طبيعة المنتج، ومدى الثقة بالعلامة التجارية، وجودة المحتوى المعروض.

كما أظهرت النتائج أن (32.8%) من أفراد العينة يشترون المنتجات نادراً بعد مشاهدة المحتوى التسويقي، في حين بلغت نسبة الذين يقومون بالشراء دائماً (11.5%)، وهي نسبة تعكس وجود شريحة من المستخدمين تتأثر بشكل مستمر بالمحتوى التسويقي وتنتقل من مرحلة المشاهدة إلى اتخاذ قرار الشراء. بينما بلغت نسبة من لم يحدث لهم ذلك أبداً (5.0%)، وهي نسبة منخفضة تدل على أن معظم أفراد العينة لديهم درجة من التأثر بالمحتوى التسويقي حتى وإن اختلف مستوى التأثير.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا يتعاملون مع المحتوى التسويقي كأحد مصادر التعرف على المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية، إلا أن عملية التحول من التفاعل مع المحتوى إلى الشراء الفعلي تحتاج إلى توفر عناصر داعمة مثل مصداقية العلامة التجارية، وضوح المعلومات، تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين، والعروض المقدمة. وتتفق هذه النتيجة مع توجهات دراسات التسويق الرقمي التي تؤكد أن المحتوى التسويقي عبر المنصات الاجتماعية يؤدي دوراً مهماً في التأثير على نية الشراء، لكنه يعمل غالباً ضمن سلسلة من المراحل تبدأ بالانتباه والتفاعل ثم التقييم قبل الوصول إلى قرار الشراء.

3. المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واضح وسهل الفهم

جدول(11): توزيع استجابات العينة حول وضوح المحتوى التسويقي وسهولة استيعابه

النسبة	التكرار	الفئة
52.5%	210	موافق
45.9%	184	محايد
1.6%	6	معارض
100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (١١) إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نسبياً نحو وضوح وسهولة فهم المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت فئة "موافق" في المرتبة الأولى بنسبة (52.5%)، مما يدل على أن أكثر من نصف المشاركين يرون أن العلامات التجارية تنجح في تقديم محتوى واضح ومفهوم يساعد المستخدمين على إدراك الرسائل التسويقية وفهم خصائص المنتجات أو الخدمات المعروضة.

في المقابل، بلغت نسبة أفراد العينة الذين اختاروا "محايد" (45.9%)، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى وجود شريحة كبيرة من المستخدمين لا تمتلك موقفاً واضحاً تجاه مستوى وضوح المحتوى التسويقي، وقد يُفسر ذلك باختلاف جودة المحتوى بين العلامات التجارية، أو تفاوت قدرة المستخدمين على تفسير الرسائل الإعلانية، إضافة إلى اختلاف طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية.

بينما جاءت نسبة "معارض" (1.6%) منخفضة جداً، مما يعكس محدودية وجود اتجاه سلبي تجاه وضوح المحتوى التسويقي، ويؤكد أن معظم المستخدمين لا يواجهون صعوبة كبيرة في فهم الرسائل التسويقية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن وجهة نظر الباحث، تعكس هذه النتائج أهمية اعتماد العلامات التجارية على أساليب تسويقية تقوم على البساطة والوضوح واستخدام المحتوى المرئي والنصوص المختصرة، باعتبارها من العوامل التي تزيد من قدرة المستخدم على استيعاب الرسالة التسويقية وتعزيز احتمالية التفاعل معها. كما تتفق هذه النتيجة مع توجهات دراسات التسويق الرقمي التي تؤكد أن وضوح المحتوى وسهولة الوصول إلى المعلومات من العوامل الأساسية المؤثرة في بناء ثقة المستخدمين وتحفيز تفاعلهم مع العلامات التجارية.

4. المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالجاذبية والإبداع ؟

جدول (12): توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول جاذبية وإبداع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة	التكرار	درجة الموافقة
55.7%	223	موافق
37.7%	151	محايد
6.6%	26	معارض
100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (١٢) إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو مستوى جاذبية وإبداع المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت فئة "موافق" في المرتبة الأولى بنسبة (55.7%)، وهو ما يدل على أن أكثر من نصف المستخدمين يرون أن العلامات التجارية أصبحت تعتمد على أساليب إبداعية وجذابة في تقديم محتواها الرقمي، مثل استخدام الصور والفيديوهات القصيرة، القصص التفاعلية، والعناصر البصرية التي تساعد على جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم.

ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الموافقة يمكن تفسيره بزيادة اعتماد العلامات التجارية خلال السنوات الأخيرة على استراتيجيات التسويق بالمحتوى التي تركز على تقديم رسائل مبتكرة تتناسب مع طبيعة منصات التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد الإعلانات التقليدية كافية للوصول إلى الجمهور، بل أصبح جذب الانتباه يتطلب محتوى يتميز بالتميز والابتكار والقدرة على خلق تجربة تفاعلية مع المستخدم.

في المقابل، بلغت نسبة أفراد العينة الذين اختاروا "محايد" (37.7%)، وهي نسبة تشير إلى أن جزءاً من المستخدمين لا يلاحظون وجود مستوى مرتفع من الإبداع في المحتوى التسويقي بشكل دائم، وقد يعود ذلك إلى اختلاف جودة المحتوى بين العلامات التجارية، فبعض العلامات تقدم محتوى مبتكراً ومميزاً، بينما تعتمد علامات

أخرى على أساليب متكررة لا تضيف قيمة جديدة للمستخدم. كما بلغت نسبة "معارض" (6.6%)، وهي نسبة محدودة تشير إلى وجود فئة ترى أن المحتوى التسويقي لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير والإبداع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (2025) Nabivi التي أكدت أن المحتوى الإبداعي والجذاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية وزيادة ارتباطهم بها، حيث إن طبيعة المحتوى المقدم تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.

ومن الناحية العلمية، يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أدبيات التسويق الرقمي التي تؤكد أن جاذبية المحتوى تعد من العوامل الأساسية في جذب انتباه المستهلكين في البيئة الرقمية، نظراً لتزايد المنافسة بين العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل الابتكار في المحتوى عنصراً ضرورياً لتحقيق التميز وزيادة التفاعل. كما تشير تقارير التسويق الرقمي الحديثة إلى أن المحتوى المرئي والتفاعلي أصبح من أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في سلوك المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية، لأنه يساهم في تبسيط الرسالة التسويقية وتعزيز المشاركة (Kotler & Keller, 2022).

5. ما الذي يميز المحتوى التسويقي الجيد بالنسبة لك؟

جدول (13): توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تميز المحتوى التسويقي الجيد من وجهة نظرهم

النسبة	التكرار	الفئة
34.4%	138	يتوافق مع اهتماماتي
23%	92	يقدم معلومات مفيدة
21.3%	85	يعكس هوية العلامة التجارية بوضوح

يعرض بأسلوب مبتكر	79	19.7%
المجموع	400	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر ما يميز المحتوى التسويقي الجيد من وجهة نظر أفراد العينة هو مدى توافقه مع اهتماماتهم الشخصية، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (34.4%)، مما يدل على أن المستخدمين لا يبحثون فقط عن المحتوى الإعلاني، وإنما يفضلون المحتوى الذي يرتبط باحتياجاتهم واهتماماتهم اليومية ويقدم لهم قيمة تتناسب مع توقعاتهم. ويعكس ذلك أهمية اعتماد العلامات التجارية على استراتيجيات التسويق الموجه التي تعتمد على فهم خصائص الجمهور المستهدف وتقديم محتوى أكثر تخصيصاً.

وجاء في المرتبة الثانية عنصر تقديم معلومات مفيدة بنسبة (23.0%)، وهو ما يشير إلى أن المستخدمين يقدرّون المحتوى الذي لا يقتصر على الترويج للمنتج فقط، بل يقدم معلومات تساعد في التعرف على خصائص المنتجات أو الخدمات واتخاذ قرارات أكثر وعياً. بينما جاءت خاصية وضوح هوية العلامة التجارية بنسبة (21.3%)، مما يؤكد أهمية بناء صورة ذهنية واضحة للعلامة التجارية من خلال المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما عنصر عرض المحتوى بأسلوب مبتكر فقد جاء بنسبة (19.7%)، وهي نسبة تعكس اهتمام المستخدمين بالجانب الإبداعي، إلا أنها جاءت بعد العناصر المرتبطة بالقيمة والفائدة، مما يشير إلى أن الإبداع وحده لا يكفي لجذب الجمهور ما لم يكن مرتبطاً بمحتوى يلبي احتياجاته ويقدم له فائدة حقيقية.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس التحول في سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مجرد استقبال الرسائل الإعلانية إلى البحث عن محتوى يقدم تجربة ذات معنى، حيث أصبح المستخدم أكثر اهتماماً بالمحتوى الذي يشعر بأنه موجه إليه شخصياً وليس مجرد إعلان عام. كما أن انتشار تقنيات تحليل بيانات المستخدمين والتسويق المخصص ساهم في تعزيز قدرة العلامات التجارية على تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Nabivi (2025 التي أكدت أن المحتوى التسويقي الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على تقديم قيمة للمستخدم وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية من خلال محتوى يتناسب مع اهتماماته، كما تتوافق مع توجهات أدبيات التسويق الرقمي التي ترى أن قيمة المحتوى وملاءمته للجمهور تعد من أهم العوامل المؤثرة في زيادة التفاعل وبناء العلاقة مع المستهلك (Kotler & Keller, 2022).

6. ما أبرز نقاط الضعف في المحتوى التسويقي الذي تراه؟

جدول (14): توزيع أفراد العينة حسب أبرز نقاط الضعف في المحتوى التسويقي من وجهة نظرهم

النسبة	التكرار	الفئة
39.3%	157	التكرار
29.5%	118	المبالغة
13.1%	52	عدم الوضوح
11.5%	46	ضعف الإبداع
6.6%	27	عدم الاهتمام باحتياجات الجمهور
100%	400	الاجمالي

يتضح من نتائج الجدول (١٤) أن التكرار جاء في المرتبة الأولى كأبرز نقطة ضعف في المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 39.3%، يليه المبالغة بنسبة 29.5%، ثم عدم الوضوح بنسبة 13.1%، بينما جاء ضعف الإبداع بنسبة 11.5%، في حين احتل عدم الاهتمام باحتياجات الجمهور المرتبة الأخيرة بنسبة 6.6%.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن تعرض المستخدمين المستمر للمحتوى المتشابه أو المكرر يؤدي إلى انخفاض مستوى الاهتمام والتفاعل، ويُولد شعورًا بالملل وفقدان عنصر التجديد، وهو ما يقلل من فعالية الرسائل التسويقية.

كما أن المبالغة في عرض مزايا المنتجات أو الخدمات قد تؤثر سلبًا في مصداقية العلامة التجارية، خاصة لدى المستخدمين الذين يمتلكون خبرة في التحقق من المعلومات ومقارنة البدائل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تؤكد عليه أدبيات التسويق الرقمي، التي تشير إلى أن نجاح المحتوى التسويقي يرتبط بالأصالة والإبداع والشفافية وتقديم قيمة حقيقية للجمهور، في حين يؤدي المحتوى المتكرر أو المبالغ فيه إلى تراجع معدلات التفاعل والثقة. كما يمكن تفسير انخفاض نسبة اختيار "عدم الاهتمام باحتياجات الجمهور" بأن كثيرًا من العلامات التجارية أصبحت تعتمد على تحليل بيانات الجمهور وتقسيمه، مما يساعدها على إنتاج محتوى أكثر توافقًا مع اهتماماته، إلا أن التحدي الرئيس لا يزال يتمثل في تجديد الأفكار وتجنب التكرار والمحافظة على المصداقية، وهما عاملان أساسيان في تحفيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي.

التفاعل مع المحتوى التسويقي

1. يؤثر جودة المحتوى التسويقي في الاستمرار بمتابعة العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (15): توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول تأثير جودة المحتوى التسويقي في الاستمرار بمتابعة

العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
68.9%	276	موافق
26.2%	105	محايد
4.9%	19	معارض
100%	400	الاجمالي

تشير نتائج الجدول (١٥) إلى أن غالبية أفراد العينة، بنسبة (68.9%)، يوافقون على أن جودة المحتوى التسويقي تؤثر في استمرارهم بمتابعة العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين بلغت نسبة المحايدون (26.2%)، مقابل (4.9%) فقط ممن يرون أن جودة المحتوى لا تؤثر في استمرار المتابعة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المستخدم السعودي أصبح أكثر وعيًا وانتقائية في تعامله مع المحتوى الرقمي، فلم تعد كثرة النشر أو الوجود المستمر للعلامة التجارية كافية للحفاظ على اهتمامه، بل أصبح استمرار المتابعة مرتبطاً بمدى جودة المحتوى من حيث فائدته، وملاءمته لاهتمامات المستخدم، وجاذبية طريقة عرضه، الأمر الذي يعزز رغبة المستخدم في متابعة حسابات العلامات التجارية بصورة مستمرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Park & Ha (2021 التي أكدت أن جودة المعلومات ووضوح الرسالة التسويقية يساهمان في رفع مستوى تفاعل المستخدمين مع صفحات العلامات التجارية، كما تتفق مع دراسة Odoom (2023) التي أوضحت أن المحتوى الرقمي عالي الجودة والتفاعلي يعزز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية ويزيد من استمرارية تفاعله معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضًا في ضوء الأدبيات العلمية التي تؤكد أن المحتوى التسويقي القائم على تقديم قيمة حقيقية للمستخدم يمثل أحد أهم محددات بناء العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يشير (Kotler et al. (2021 إلى أن نجاح المحتوى التسويقي يعتمد على قدرته في تقديم معلومات ذات قيمة تلبي احتياجات الجمهور المستهدف، وهو ما ينعكس على استمرار المتابعة وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية. كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يجعل جودة المحتوى عاملاً حاسماً في جذب انتباه المستخدم والمحافظة على اهتمامه في ظل المنافسة الكبيرة بين العلامات التجارية.

2. ما الذي يدفعك للتفاعل مع المحتوى التسويقي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

جدول (١٦): العوامل التي تدفع المستخدمين للتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
توافقه مع اهتماماتي	269	67.2
تقديم معلومات مفيدة	197	49.2
وجود عروض أو خصومات	197	49.2
جاذبية المحتوى	164	41%
تجارب وآراء المستخدمين	124	31.1
أسلوب العرض والإبداع	112	27.9

(ملاحظة: السؤال متعدد الإجابات، لذلك المجموع يتجاوز 100%)

تشير نتائج الجدول (١٦) إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في تحفيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي هو توافق المحتوى مع اهتماماتهم بنسبة بلغت (67.2%)، يليه كل من تقديم معلومات مفيدة ووجود عروض أو خصومات بنسبة متساوية بلغت (49.2%) لكل منهما، ثم جاذبية المحتوى بنسبة (41.0%)، في حين جاءت تجارب وآراء المستخدمين بنسبة (31.1%)، وأخيراً أسلوب العرض والإبداع بنسبة (27.9%). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المستخدم في البيئة الرقمية - وخاصة في المجتمع السعودي - أصبح يميل إلى التفاعل مع المحتوى الذي يعكس اهتماماته الشخصية ويلبي احتياجاته المباشرة، حيث يسهم التخصيص (Personalization) في زيادة شعور المستخدم بأهمية المحتوى وارتباطه به، مما يدفعه إلى التفاعل معه بشكل أكبر مقارنة بالمحتوى العام أو غير الموجه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dwivedi et al. (2023 التي أكدت أن ملاءمة المحتوى لاهتمامات المستخدم تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز التفاعل، كما تتفق مع دراسة (Sharief & Elsharnouby (2023 التي أشارت إلى أن المحتوى الذي يقدم قيمة معلوماتية أو ترفيهية يحقق مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمحتوى التقليدي. في المقابل، يمكن ملاحظة أن انخفاض نسبة أسلوب العرض والإبداع نسبياً يشير إلى أن الإبداع وحده لا يكفي لتحفيز التفاعل ما لم يكن مدعوماً بقيمة حقيقية أو توافق مع اهتمامات المستخدم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للتسويق بالمحتوى، الذي يؤكد أن نجاح المحتوى يعتمد على قدرته في تحقيق التوازن بين القيمة والملاءمة والجاذبية، حيث يشير (Kotler et al. (2021 إلى أن المحتوى الفعال هو الذي يقدم قيمة مضافة ويتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف، وليس مجرد محتوى إبداعي أو ترفيهي. كما تدعم التقارير الرقمية الحديثة، مثل تقارير الاستخدام في المملكة العربية السعودية، أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى المخصص الذي يعكس اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، وهو ما يفسر تصدر هذا العامل في نتائج الدراسة.

3. ما أبرز تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على سلوكك؟

جدول (1٧): أبرز تأثيرات التفاعل مع المحتوى التسويقي على سلوك المستخدم

النسبة	التكرار	الفئة
34.4%	138	يزيد اهتمامي بالمنتج أو الخدمة
31.1%	124	يدفعني للشراء أو التجربة
21.3%	85	لا يؤثر في سلوكي
8.2%	33	يعزز ثقتي بالعلامة التجارية

يشجعني على متابعة العلامة التجارية	20	5%
المجموع	400	100%

تشير نتائج الجدول (١٧) إلى أن التأثير الأبرز لتفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي يتمثل في زيادة الاهتمام بالمنتج أو الخدمة بنسبة بلغت (34.4%)، يليه الدفع نحو الشراء أو التجربة بنسبة (31.1%)، في حين أفاد (21.3%) من أفراد العينة بأن التفاعل لا يؤثر في سلوكهم، بينما جاءت تأثيرات مثل تعزيز الثقة بالعلامة التجارية بنسبة (8.2%) وتشجيع متابعة العلامة التجارية بنسبة (5.0%) في مراتب متأخرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التأثير الأساسي للمحتوى التسويقي يبدأ بمرحلة إثارة الاهتمام والانتباه قبل أن يتحول إلى سلوك فعلي مثل الشراء، حيث يمر المستخدم بعدة مراحل إدراكية وعاطفية قبل اتخاذ القرار، مما يفسر ارتفاع نسبة الاهتمام مقارنة بالثقة أو المتابعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bakhit 2019) التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي، مع الإشارة إلى أن التأثير غالباً ما يبدأ بتكوين الاهتمام ثم يتطور إلى نية الشراء، كما تتفق مع دراسة (Harrigan et al. 2023) التي أوضحت أن التفاعل مع المحتوى يسهم في تعزيز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية ويؤثر تدريجياً في سلوكه الاستهلاكي. في المقابل، فإن وجود نسبة غير قليلة ترى أن التفاعل لا يؤثر في السلوك يعكس وجود فئة من المستخدمين تتعامل مع المحتوى التسويقي على أنه محتوى ترفيهي أو معلوماتي فقط دون أن ينعكس على قراراتها الشرائية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النماذج النظرية لسلوك المستهلك، والتي تؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بمراحل تبدأ بالإدراك والاهتمام ثم التقييم فالتجربة أو الشراء، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه Kotler et al. (2021) حول دور المحتوى التسويقي في تحفيز المراحل الأولى من رحلة العميل (Customer Journey).

كما تدعم التقارير الرقمية الحديثة أن المستخدمين في المملكة العربية السعودية يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى الرقمي، إلا أن تحويل هذا التفاعل إلى سلوك شرائي يعتمد على عوامل إضافية مثل الثقة، والسعر، وتجربة المستخدم، وهو ما يفسر تباين التأثيرات الظاهرة في نتائج الدراسة.

تأثير المحتوى التسويقي على السلوك الشرائي

1. يساهم المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة رغبتهم في شراء المنتجات أو الخدمات المعروضة؟

جدول (١٨): مدى مساهمة المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الرغبة في الشراء

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	223	55.7%
محايد	151	37.7%
معارض	26	6.6%
الاجمالي	400	100%

تشير نتائج الجدول (١٨) إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة، بنسبة (55.7%)، يوافقون على أن المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة رغبتهم في شراء المنتجات أو الخدمات، في حين بلغت نسبة المحايد (37.7%)، مقابل (6.6%) فقط من المعارضين. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المحتوى التسويقي أصبح يلعب دوراً محورياً في التأثير على نوايا الشراء، من خلال

ما يقدمه من معلومات، وعروض، وتجارب مستخدمين، إضافة إلى أساليب الإقناع الحديثة التي تعتمد على التفاعل والإقناع غير المباشر، مما يعزز اهتمام المستخدم ويزيد من احتمالية تحوله إلى عميل فعلي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمانى توفيق بخيت (2019) التي أكدت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء، كما أشارت إلى أن مصداقية المحتوى وقيمته تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تحفيز نية الشراء. كما تتفق أيضًا مع دراسة Lou & Yuan (2022) التي أوضحت أن المحتوى التسويقي، خاصة عندما يكون مدعومًا بالمؤثرين، يسهم بشكل واضح في تعزيز تفاعل المستخدمين وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري لسلوك المستهلك، حيث تشير نماذج اتخاذ القرار الشرائي إلى أن التعرض المتكرر للمحتوى التسويقي يسهم في بناء الوعي بالمنتج وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوه، مما يؤدي في النهاية إلى تكوين نية الشراء. كما يؤكد Kotler et al. (2021) أن المحتوى التسويقي الفعال ينجح في التأثير على مراحل متعددة من رحلة العميل، بدءًا من جذب الانتباه وحتى تحفيز قرار الشراء. كذلك، تدعم التقارير الرقمية الحديثة ارتفاع تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، نظرًا لارتفاع معدلات الاستخدام والتفاعل، وهو ما يجعل هذه المنصات بيئة مؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

2. تؤثر آراء وتقييمات المستخدمين ضمن المحتوى التسويقي (مثل التعليقات أو المراجعات) على قرار

الشرائي؟

جدول (١٩): تأثير آراء وتقييمات المستخدمين ضمن المحتوى التسويقي على القرار الشرائي

النسبة	التكرار	الفئة
--------	---------	-------

موافق	288	72.1%
محايد	98	24.6%
معارض	13	3.3%
المجموع	400	100%

تشير نتائج الجدول (١٩) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، بنسبة (72.1%)، يرون أن آراء وتقييمات المستخدمين ضمن المحتوى التسويقي تؤثر في قراراتهم الشرائية، في حين بلغت نسبة المحايدين (24.6%)، مقابل نسبة منخفضة جدًا من المعارضين بلغت (3.3%). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المستخدمين في البيئة الرقمية يميلون إلى الاعتماد على تجارب الآخرين بوصفها مصدرًا موثوقًا للمعلومات، حيث تُعد المراجعات والتعليقات شكلاً من أشكال الدليل الاجتماعي (Social Proof) الذي يقلل من درجة المخاطرة المدركة عند اتخاذ قرار الشراء، ويعزز الثقة بالمنتج أو الخدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou & Yuan (2022) التي أكدت أن مصداقية المحتوى – خاصة عندما يكون صادرًا عن مستخدمين أو مؤثرين – تلعب دورًا رئيسيًا في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة احتمالية التفاعل والشراء، كما تتفق مع دراسة Casaló et al. (2020) التي أشارت إلى أن الثقة بآراء الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز التفاعل واتخاذ القرار الشرائي. وهذا يعكس التحول من الاعتماد على الرسائل الإعلانية المباشرة إلى الاعتماد على تجارب المستخدمين الفعلية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري لسلوك المستهلك الرقمي، حيث تشير الأدبيات إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content) يُعد أكثر تأثيرًا من المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية، نظرًا لما يتمتع به من مصداقية وواقعية. كما يؤكد Kotler et al. (2021) أن المستهلكين في العصر الرقمي يعتمدون بشكل متزايد على تقييمات الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء، خاصة في ظل وفرة

الخيارات. وتدعم هذه النتيجة التقارير الرقمية التي تشير إلى ارتفاع ثقة المستخدمين في المراجعات الإلكترونية، الأمر الذي يعزز دورها في تشكيل السلوك الشرائي داخل بيئة مواقع التواصل الاجتماعي.

3. يدفعني المحتوى التسويقي إلى تجربة منتجات أو خدمات جديدة لم أكن أنوي شراءها سابقاً؟

جدول(20): مدى تأثير المحتوى التسويقي في دفع المستخدم لتجربة منتجات أو خدمات جديدة

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	190	47.5%
محايد	144	36.1%
معارض	66	16.4%
الاجمالي	400	100%

تشير نتائج الجدول(٢٠) إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة، بنسبة (47.5%)، يوافقون على أن المحتوى التسويقي يدفعهم إلى تجربة منتجات أو خدمات جديدة لم يكونوا ينوون شراءها سابقاً، في حين بلغت نسبة المحايدون (36.1%)، مقابل (16.4%) من المعارضين. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المحتوى التسويقي، رغم قدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، لا ينجح دائماً في تحويل هذا الاهتمام إلى سلوك فعلي يتمثل في تجربة منتجات جديدة، وذلك بسبب وجود عوامل أخرى مؤثرة في القرار الشرائي مثل الثقة، والسعر، والحاجة الفعلية للمنتج، بالإضافة إلى درجة اقتناع المستخدم بالمحتوى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Harrigan et al. (2023 التي أشارت إلى أن التفاعل مع المحتوى لا يؤدي بالضرورة إلى سلوك شرائي مباشر، بل يمر بعدة مراحل تتعلق بتجربة المستخدم وإدراكه للقيمة، كما تتفق مع

دراسة (Kumar & Gupta (2022) التي أوضحت أن الدوافع النفسية مثل الترفيه والانتماء قد تدفع المستخدم للتفاعل دون أن تتحول بالضرورة إلى سلوك شراء أو تجربة فعلية. في المقابل، تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة أمانى توفيق بخيت (2019) التي أكدت وجود تأثير قوي لتسويق المحتوى على السلوك الشرائى، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف السياق الثقافى أو طبيعة العينة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نماذج سلوك المستهلك، التي تشير إلى أن الانتقال من الاهتمام إلى الفعل (Action) يتطلب توفر محفزات إضافية تتجاوز مجرد التعرض للمحتوى، مثل العروض الترويجية أو الثقة العالية بالعلامة التجارية. كما يؤكد (Kotler et al. (2021 أن المحتوى التسويقي يلعب دوراً مهماً في تحفيز مراحل الوعي والاهتمام، إلا أن قرار التجربة أو الشراء يعتمد على مجموعة من العوامل المتكاملة. وتدعم التقارير الرقمية في المملكة العربية السعودية أن المستخدمين يتفاعلون بكثافة مع المحتوى، إلا أن تحويل هذا التفاعل إلى سلوك فعلي يظل مرهوناً بعوامل الثقة والقيمة المدركة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الحياد والمعارضة نسبياً في هذه النتيجة.

4. يؤثر تكرار التعرض للمحتوى التسويقي لنفس العلامة التجارية على زيادة احتمالية اختياري لها عند الشراء؟

جدول (٢١): تأثير تكرار التعرض للمحتوى التسويقي على احتمالية اختيار العلامة التجارية عند الشراء

النسبة	التكرار	الفئة
49.2%	197	موافق
36.1%	144	محايد
14.8%	59	معارض

الاجمالي	400	%100
----------	-----	------

تشير نتائج الجدول (٢١) إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة، بنسبة (49.2%)، يوافقون على أن تكرار التعرض للمحتوى التسويقي لنفس العلامة التجارية يزيد من احتمالية اختيارها عند الشراء، في حين بلغت نسبة المحايدين (36.1%)، مقابل (14.8%) من المعارضين. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التكرار يسهم في تعزيز الألفة الذهنية لدى المستخدم تجاه العلامة التجارية، حيث يؤدي التعرض المستمر إلى ترسيخ اسم العلامة في الذاكرة، مما يزيد من فرص تفضيلها عند اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن هذا التأثير قد يضعف في حال كان المحتوى مكرراً أو غير جذاب، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الحياد نسبياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (De Vries & Carlson (2018 التي أكدت أن تكرار التعرض للمحتوى التسويقي يسهم في زيادة استجابة المستخدمين، كما تتفق مع دراسة (Ashley & Tuten (2021 التي أشارت إلى أن الاستمرارية في نشر المحتوى تعزز من حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما ينعكس على سلوكه التفاعلي والشرائي. في المقابل، فإن وجود نسبة من المعارضين يشير إلى أن التكرار المفرط أو غير المدروس قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مثل الملل أو التجاهل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النظريات التسويقية، خاصة نظرية التعرض المتكرر (Mere Exposure Theory) التي تقترض أن تكرار التعرض لعنصر معين يزيد من تقبل الأفراد له، ويعزز اتجاهاتهم الإيجابية نحوه. كما يؤكد (Kotler et al. (2021 أن بناء الوعي بالعلامة التجارية يتطلب تكراراً مدروساً في عرض المحتوى، بحيث يحقق التوازن بين التذكير وعدم الإزعاج. وتدعم التقارير الرقمية الحديثة في المملكة العربية السعودية أن المستخدمين يتعرضون يومياً لعدد كبير من الرسائل التسويقية، مما يجعل التكرار الفعال – وليس العشوائي – عاملاً مهماً في التأثير على القرار الشرائي.

تأثير التريندات في المحتوى التسويقي

1. أجد نفسي أكثر ميلاً للتفاعل مع المحتوى التسويقي عندما يكون مرتبطاً بالتريندات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٢٢): مدى تأثير ارتباط المحتوى التسويقي بالتريندات الرائجة في تحفيز التفاعل

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	184	45.9%
محايد	151	37.7%
معارض	66	16.4%
الاجمالي	400	100%

تشير نتائج الجدول (٢٢) إلى أن نسبة (45.9%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم أكثر ميلاً للتفاعل مع المحتوى التسويقي عندما يكون مرتبطاً بالتريندات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين بلغت نسبة المحايدين (37.7%)، مقابل (16.4%) من المعارضين. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن التريندات تمثل عنصر جذب قوي في البيئة الرقمية، حيث تواكب اهتمامات المستخدمين الحالية وتخلق نوعاً من التفاعل اللحظي المرتبط بالأحداث أو الظواهر المنتشرة، مما يزيد من احتمالية انتباه المستخدم وتفاعله مع المحتوى المرتبط بها. ومع ذلك، فإن ارتفاع نسبة الحياد يشير إلى أن تأثير التريندات ليس مطلقاً، بل يعتمد على مدى ملاءمتها لاهتمامات المستخدم وجودة توظيفها ضمن المحتوى التسويقي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Rolando (2024) التي أكدت أن المحتوى المرتبط بالتريندات يسهم في زيادة تفاعل المستخدمين وانتشار المحتوى التسويقي، كما تتفق مع دراسة Ashley & Tuten (2021) التي أشارت

إلى أن توظيف الاستراتيجيات الإبداعية - ومنها مواكبة الاتجاهات الرائجة - يعزز معدلات التفاعل مع العلامات التجارية. في المقابل، يمكن تفسير وجود نسبة من المعارضين بأن الاستخدام المفرط أو غير المناسب للترندات قد يؤدي إلى فقدان مصداقية المحتوى أو ظهوره بشكل سطحي وغير مرتبط بهوية العلامة التجارية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للتسويق الرقمي، حيث تُعد مواكبة الاتجاهات (Trend Marketing) إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد على استثمار الاهتمام الجماهيري المؤقت لتعزيز الانتشار والتفاعل، إلا أن فعاليتها ترتبط بمدى توافقها مع هوية العلامة التجارية وقيمها. كما يشير Kotler et al. (2021) إلى أن المحتوى التسويقي الفعال يجب أن يجمع بين الحداثة والملاءمة، بحيث لا يقتصر على جذب الانتباه فقط، بل يساهم في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور. وتدعم التقارير الرقمية الحديثة أن المستخدمين في المملكة العربية السعودية يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى المرتبط بالترندات، خاصة على منصات مثل TikTok وX، إلا أن هذا التفاعل يظل مرهوناً بجودة المحتوى وملاءمته، وليس بمجرد مواكبته للترند.

2. يؤثر استخدام الترنندات في المحتوة التسويقي على اهتمامي بالعلامة التجارية وتفاعلي معه؟

جدول (23): توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول تأثير استخدام الترنندات في المحتوى التسويقي على اهتمامهم

بالعلامة التجارية وتفاعلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
موافق	144	36.1%
محايد	184	45.9%
معارض	72	18%
الاجمالي	400	100%

تشير نتائج الجدول (٢٣) إلى أن نسبة (36.1%) من أفراد العينة يوافقون على أن استخدام الترددات في المحتوى التسويقي يؤثر في اهتمامهم بالعلامة التجارية وتفاعلهم معها، في حين جاءت النسبة الأكبر في فئة المحايدين (45.9%)، مقابل (18.0%) من المعارضين. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن تأثير الترددات في تعزيز التفاعل ليس تأثيرًا مباشرًا أو ثابتًا، بل يعتمد بدرجة كبيرة على مدى ملائمة التردد للمحتوى وهوية العلامة التجارية، حيث قد يجذب التردد الانتباه في البداية، لكنه لا يضمن بالضرورة استمرار الاهتمام أو التفاعل إذا لم يكن ذا قيمة أو مرتبطًا باحتياجات المستخدم.

وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (Rolando (2024 التي أشارت إلى أن توظيف الترددات يسهم في زيادة التفاعل وانتشار المحتوى، إلا أن النتائج الحالية تُظهر أن هذا التأثير ليس قويًا دائمًا، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف طريقة توظيف التردد أو تشبع المستخدمين من هذا النوع من المحتوى. كما تتفق مع دراسة Voorveld et al. (2021) التي أكدت أن طبيعة المنصة وسياق عرض المحتوى يلعبان دورًا مهمًا في تحديد مستوى التفاعل، وليس فقط نوع المحتوى أو ارتباطه بالترددات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للتسويق الرقمي، حيث تشير الأدبيات إلى أن التفاعل الحقيقي مع المحتوى لا يعتمد فقط على الحداثة أو مواكبة الاتجاهات، بل على القيمة المدركة والتجربة الكلية للمستخدم. ويؤكد (Kotler et al. (2021 أن المحتوى الفعال هو الذي يحقق توازنًا بين الجاذبية والملاءمة، بحيث لا يقتصر على جذب الانتباه اللحظي، بل يسهم في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور. كما تعكس هذه النتيجة واقع البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية، التي تشهد كثافة عالية في استخدام الترددات، مما قد يؤدي إلى نوع من التشبع لدى المستخدمين، ويجعلهم أكثر انتقائية في التفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

3. ما أبرز تأثير استخدام الترددات في المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عليك؟(يمكن اختيار أكثر من

إجابة)

جدول(24): أبرز تأثيرات استخدام الترنادات في المحتوى التسويقي على المستخدم

الفئة	التكرار	النسبة
يجذب انتباهي للمحتوى	230	57.4 %
يزيد تفاعلي مع المنشور	157	39.3 %
يزيد اهتمامي بالمنتج أو الخدمة	98	24.6 %
يعزز ثقتي بالعلامة التجارية	98	24.6 %
يدفعني للشراء أو التجربة	98	24.6 %
لا يؤثر في سلوكي	92	23 %
يقلل من اهتمامي إذا كان استخدام الترناد غير مناسب	79	19.7 %

(ملاحظة: السؤال متعدد الإجابات، لذلك المجموع يتجاوز 100%)

تشير نتائج الجدول(٢٤) إلى أن أبرز تأثير لاستخدام الترنادات في المحتوى التسويقي يتمثل في جذب انتباه المستخدمين بنسبة مرتفعة بلغت (57.4%)، يليه زيادة الاهتمام بالمنتج أو الخدمة بنسبة (39.3%)، في حين توزعت بقية التأثيرات مثل زيادة التفاعل، والدفع نحو الشراء، وتقليل الاهتمام عند سوء الاستخدام بنسب متقاربة بلغت (24.6%) لكل منها، بينما جاءت تعزيز الثقة بالعلامة التجارية بنسبة (23.0%)، وعدم التأثير في السلوك بنسبة (19.7%). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الترنادات تُعد أداة فعالة في جذب الانتباه السريع داخل البيئة الرقمية، إلا أن تأثيرها العميق على السلوك - مثل بناء الثقة أو اتخاذ قرار الشراء - يظل محدودًا ما لم يُدعم بعناصر أخرى مثل المصداقية والقيمة وجودة المحتوى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rolando 2024) التي أكدت أن الترنادات تسهم بشكل كبير في زيادة انتشار المحتوى وجذب الانتباه، كما تتفق مع دراسة (Ashley & Tuten 2021) التي أشارت إلى أن الاستراتيجيات الإبداعية - ومنها استخدام الترنادات - تعزز التفاعل، لكنها لا تضمن بالضرورة بناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية. في المقابل، فإن وجود نسبة ملحوظة ترى أن الاستخدام غير المناسب للترنادات قد يقلل من الاهتمام يعكس جانباً نقدياً لدى المستخدمين، ويتفق مع ما أشارت إليه بعض الدراسات من أن سوء توظيف المحتوى قد يؤدي إلى نتائج عكسية.

1. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للتسويق بالمحتوى، حيث يُنظر إلى الترنادات بوصفها أداة لجذب الانتباه في المراحل الأولى من رحلة العميل (Awareness)، لكنها لا تكفي بمفردها للانتقال إلى مراحل أعمق مثل بناء الثقة أو اتخاذ القرار الشرائي. ويؤكد (Kotler et al. 2021) أن المحتوى الفعّال يجب أن يجمع بين الجاذبية والقيمة والملاءمة، بحيث لا يقتصر على إثارة الاهتمام اللحظي، بل يسهم في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور. كما تعكس هذه النتائج طبيعة المستخدم في البيئة الرقمية السعودية، الذي يتفاعل مع الترنادات، لكنه يقيّمها بشكل نقدي، ولا يمنح ثقته أو قراره الشرائي.
 2. ما أبرز سلبيات استخدام الترنادات في المحتوى التسويقي من وجهة نظرك؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة
- جدول (25): توزيع أفراد العينة حسب أبرز سلبيات استخدام الترنادات في المحتوى التسويقي من وجهة نظرهم

الفئة	التكرار	النسبة
الاستخدام غير المناسب للترند	252	63%
تكرار نفس الأفكار بين العلامات التجارية	216	54.1%
المبالغة في جذب الانتباه	151	37.7%

37.7%	151	عدم ارتباط الترنند بالمنتج
8.2%	33	لا أرى لها سلبيات

(ملاحظة: السؤال متعدد الإجابات، لذلك المجموع يتجاوز 100%)

تشير نتائج الجدول (٢٥) إلى أن أبرز سلبيات استخدام الترنندات في المحتوى التسويقي تتمثل في الاستخدام غير المناسب للترنند بنسبة مرتفعة بلغت (63.0%)، يليه تكرار نفس الأفكار بين العلامات التجارية بنسبة (54.1%)، ثم كل من المبالغة في جذب الانتباه وعدم ارتباط الترنند بالمنتج بنسبة متساوية بلغت (37.7%) لكل منهما، في حين أشار (8.2%) فقط إلى أنهم لا يرون سلبيات لاستخدام الترنندات. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الاستخدام غير المدروس للترنندات قد يؤدي إلى فقدان هوية العلامة التجارية ومصادقيتها، خاصة عندما يتم توظيف الترنند بشكل لا يتناسب مع طبيعة المنتج أو قيم العلامة، مما يجعل المحتوى يبدو مصطنعاً أو غير واقعي، ويؤثر سلباً على استجابة المستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ashley & Tuten (2021 التي أكدت أن الإبداع في المحتوى التسويقي يجب أن يكون مرتبطاً بهوية العلامة التجارية حتى يحقق تأثيراً إيجابياً، كما تتفق مع دراسة Voorveld et al. (2021) التي أشارت إلى أن طبيعة المحتوى وسياق عرضه يؤثران بشكل كبير في استجابة المستخدمين، وليس مجرد استخدام عناصر جاذبة مثل الترنندات. كما تعكس هذه النتائج وجود وعي لدى المستخدمين بخطورة التكرار والمبالغة، وهو ما قد يؤدي إلى حالة من التشبع أو النفور من المحتوى التسويقي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للتسويق الرقمي، حيث تؤكد الأدبيات أن الاستخدام الفعّال للترنندات يتطلب تحقيق التوازن بين الجاذبية والملاءمة والمصادقية، إذ يشير (Kotler et al. (2021 إلى أن المحتوى التسويقي الذي يفتقر إلى القيمة أو الصلة بالمنتج قد يحقق انتشاراً مؤقتاً، لكنه لا يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور. كما تدعم هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية، التي تتسم

بسرعة انتشار الترنادات وتكرارها، مما يجعل المستخدم أكثر حساسية تجاه التكرار أو الاستخدام غير المناسب،
ويؤدي إلى تقييمه للمحتوى بشكل نقدي.

أنماط المحتوى التسويقي والعلامات التجارية الأكثر جذبًا لتفاعل المستخدمين

1. ما أكثر أنواع المحتوى التسويقي الذي تتفاعل معه على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر

من إجابة)

جدول (26): توزيع أفراد العينة حسب أنواع المحتوى التسويقي الأكثر تفاعلاً لديهم عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
60.7%	243	المحتوى الذي يقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة
60%	240	المحتوى الذي يتضمن عروضاً وخصومات
57.4%	230	المحتوى الذي يعرض تجارب العملاء
13.1%	52	المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
13.1%	52	المحتوى التعليمي أو الإرشادي (How-to)
13.1%	52	المحتوى الذي يتضمن مسابقات أو

جوائز		
المحتوى الذي يعرض إطلاق منتجات جديدة	39	9.8%
المحتوى الذي يشجع على المشاركة وإبداء الرأي.	52	13.1%
لا أفاعل	20	4.9%
أخرى	13	3.3%

(ملاحظة: السؤال متعدد الإجابات، لذلك المجموع يتجاوز 100%)

تشير نتائج الجدول (٢٦) إلى أن أكثر أنواع المحتوى التسويقي التي يتفاعل معها المستخدمون تتمثل في المحتوى الذي يقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة بنسبة (60.7%)، يليه المحتوى الذي يتضمن عروضًا وخصومات بنسبة (60.0%)، ثم المحتوى الذي يعرض تجارب العملاء بنسبة (57.4%)، في حين جاءت بقية الأنواع مثل المحتوى التعليمي أو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أو المسابقات بنسب أقل. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المستخدمين يميلون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يقدم قيمة مباشرة وملموسة، سواء كانت معلومات تساعد في اتخاذ القرار، أو عروضًا توفر عليهم التكلفة، أو تجارب حقيقية تعزز ثقتهم بالمنتج، وهو ما يعكس توجهًا عقلائيًا وواعيًا في سلوك المستخدم الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Sharief & Elsharnouby (2023) التي أكدت أن المحتوى المعلوماتي والترفيهي يحقق مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمحتوى التقليدي، كما تتفق مع دراسة Dwivedi et al. (2023) التي أشارت إلى أن جودة المحتوى وملاءمته لاحتياجات المستخدم تعد من أهم محددات التفاعل. في

المقابل، يمكن ملاحظة انخفاض التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وهو ما قد يشير إلى تراجع نسبي في تأثيرهم مقارنة بالمحتوى المبني على المعلومات والتجارب الواقعية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للتسويق بالمحتوى، حيث يؤكد (Kotler et al. 2021) أن المحتوى الفعّال هو الذي يقدم قيمة مضافة حقيقية للمستخدم، سواء كانت معلوماتية أو اقتصادية أو ترفيهية، مما يعزز تفاعله ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما تعكس هذه النتائج طبيعة المستخدم في البيئة الرقمية السعودية، الذي يتعرض لكم كبير من المحتوى، مما يجعله أكثر انتقائية ويميل إلى التفاعل مع المحتوى الذي يخدم احتياجاته بشكل مباشر، وليس مجرد محتوى ترفيهي أو ترويجي بحت.

2. ما أكثر أنواع العلامات التجارية التي تتفاعل مع محتواها التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

جدول (27): توزيع أفراد العينة حسب أنواع العلامات التجارية الأكثر تفاعلاً مع محتواها التسويقي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة
52.5%	210	الأغذية المشروبات
52.5%	210	المطاعم والمقاهي
52.5%	210	الأجهزة الإلكترونية
49.2%	197	الأزياء والموضة
34.4%	138	المتاجر الإلكترونية ومنصات التسوق

السيارات	126	31.4%
السفر والسياحة	92	23%
الأثاث والديكور المنزلي	66	16.4%
أخرى	33	8.2%
البنوك والخدمات المالية	26	6.6%

(ملاحظة: السؤال متعدد الإجابات، لذلك المجموع يتجاوز 100%)

تشير نتائج الجدول (٢٧) إلى أن أكثر أنواع العلامات التجارية التي يتفاعل معها المستخدمون هي الأغذية والمشروبات، والمطاعم والمقاهي، والأجهزة الإلكترونية بنسبة متساوية بلغت (52.5%) لكل منها، تليها الأزياء والموضة بنسبة (49.2%)، في حين جاءت قطاعات مثل البنوك والخدمات المالية في أدنى مستوى من التفاعل بنسبة (6.6%). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن طبيعة المنتجات الاستهلاكية اليومية - مثل الأغذية والمطاعم - تتميز بارتفاع معدل الاستخدام والتكرار، مما يجعل المستخدم أكثر عرضة للتفاعل مع محتواها، خاصة إذا كان يتضمن صورًا جذابة أو عروضًا مباشرة. كما أن الأجهزة الإلكترونية تحظى باهتمام كبير نظرًا لطبيعتها التقنية واعتماد المستخدم على المراجعات والمقارنات قبل الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dwivedi et al. (2023) التي أكدت أن نوع المنتج يؤثر بشكل مباشر في مستوى تفاعل المستخدم، حيث تحظى المنتجات ذات الاستخدام اليومي أو المرتبطة بنمط الحياة بمستويات أعلى من التفاعل، كما تتفق مع دراسة Casaló et al. (2020) التي أشارت إلى أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع العلامات التي تقدم محتوى بصريًا وتجريبيًا يسهل تقييمه ومشاركته. في المقابل، فإن انخفاض التفاعل مع قطاع البنوك والخدمات المالية يمكن تفسيره بطبيعة هذا القطاع، الذي يعتمد على الجدية والمصداقية أكثر من الجاذبية التفاعلية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري لسلوك المستهلك، حيث تشير الأدبيات إلى أن درجة التفاعل مع المحتوى ترتبط بمدى ارتباط المنتج بحياة المستخدم اليومية واحتياجاته المباشرة، إذ يؤكد Kotler et al. (2021) أن المنتجات ذات الطابع الاستهلاكي السريع (FMCG) والمرتبطة بأسلوب الحياة تحظى بتفاعل أعلى مقارنة بالمنتجات الخدمية أو المعقدة. كما تعكس هذه النتائج طبيعة المستخدم في البيئة الرقمية السعودية، الذي يميل إلى التفاعل مع المحتوى المرتبط بالاستهلاك اليومي والتجارب المباشرة، في حين يتعامل بحذر مع القطاعات الحساسة مثل الخدمات المالية.

نتائج الدراسة

1. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعكس طبيعة تفاعل المستخدم السعودي مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تلخيصها فيما يلي:
2. أظهرت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي تمثل عاملاً حاسماً في استمرار متابعة المستخدمين للعلامات التجارية، مما يؤكد أن العلاقة بين المستخدم والعلامة التجارية لم تعد قائمة على التواجد فقط، بل على القيمة المدركة للمحتوى.
3. تبين أن توافق المحتوى مع اهتمامات المستخدم هو العامل الأكثر تأثيراً في التفاعل، وهو ما يعكس أهمية استراتيجيات التخصيص (Personalization) في التسويق الرقمي.
4. كشفت النتائج أن المحتوى التسويقي يساهم في التأثير على السلوك الشرائي، خاصة في مرحلة تكوين الاهتمام ونية الشراء، مما يتوافق مع نماذج رحلة العميل (Customer Journey).
5. أظهرت الدراسة أن آراء وتقييمات المستخدمين (UGC) تعد من أكثر العوامل تأثيراً في القرار الشرائي، مما يعزز دور الدليل الاجتماعي (Social Proof) في البيئة الرقمية.

6. تبين أن تأثير المحتوى التسويقي على تجربة منتجات جديدة ليس مطلقاً، بل يتأثر بعوامل وسيطة مثل الثقة والسعر والحاجة.

7. أظهرت النتائج أن تكرار التعرض للمحتوى يسهم في تعزيز تفضيل العلامة التجارية، في ضوء نظرية التعرض المتكرر (Mere Exposure Theory).

8. بينت الدراسة أن الترنادات تساعد في جذب الانتباه وزيادة التفاعل، إلا أن تأثيرها في بناء الثقة أو اتخاذ القرار الشرائي يظل محدوداً.

9. كشفت النتائج أن أبرز سلبيات الترنادات تتمثل في سوء الاستخدام والتكرار، مما يؤثر على مصداقية العلامة التجارية.

10. أظهرت النتائج أن أكثر أنواع المحتوى تفاعلاً هي:

- المحتوى المعلوماتي
- العروض والخصومات
- تجارب المستخدمين

وهو ما يعكس توجه المستخدم نحو القيمة العملية والاجتماعية للمحتوى.

11. تبين أن أكثر القطاعات جذباً للتفاعل هي:

- الأغذية والمشروبات
- المطاعم والمقاهي
- الأجهزة الإلكترونية

بسبب ارتباطها المباشر بالحياة اليومية للمستخدم.

خاتمة الدراسة

تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على دور المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المستخدم السعودي معه، من خلال تحليل العوامل المؤثرة في هذا التفاعل وانعكاسه على السلوك الشرائي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من (400) مفردة من المستخدمين في المملكة العربية السعودية.

خلصت الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستخدم، حيث يلعب دورًا محوريًا في تشكيل الاتجاهات والتأثير على السلوك الشرائي.

كذلك تعتمد فاعلية نجاح المحتوى التسويقي بشكل أساسي على تكامل ثلاثة أبعاد رئيسية تضمن وصوله المستهدف وتأثيره الإيجابي؛ أولها القيمة التي يقدمها للجمهور وتلبي احتياجاتهم الحقيقية، وثانيها الملاءمة التي تجعل المحتوى متوافقاً مع اهتماماتهم وتوقعاتهم في الوقت المناسب، وثالثها المصادقية التي تبني جسور الثقة المتبادلة بين العلامة التجارية وعملائها.

كما أكدت الدراسة أن المستخدم في البيئة الرقمية السعودية يتميز بدرجة عالية من الوعي، حيث لا يكتفي بالتفاعل مع المحتوى الجذاب، بل يقيمه بناءً على فائدته وارتباطه باحتياجاته، وهو ما يعكس تحولاً من الاستهلاك السلبي للمحتوى إلى التفاعل النقدي معه.

من جهة أخرى، تبين أن استخدام الترنادات يمثل سلاحًا ذا حدين، إذ يمكن أن يسهم في زيادة الانتشار، لكنه قد يؤدي إلى نتائج عكسية في حال عدم توافقه مع هوية العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، فإن تطوير استراتيجيات المحتوى التسويقي يتطلب الانتقال من التركيز على الجذب اللحظي إلى بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل والقيمة.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة تطوير محتوى تسويقي قائم على القيمة المعلوماتية بدلاً من الترويج المباشر، بما يعزز ثقة المستخدم.
2. تبني استراتيجيات التسويق المخصص (Personalized Marketing) اعتماداً على تحليل بيانات المستخدمين.
3. تعزيز الاعتماد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) لما له من دور في بناء الثقة وتقليل المخاطر الشرائية.
4. استخدام الترنندات بشكل استراتيجي ومدروس بما يتوافق مع هوية العلامة التجارية.
5. تجنب التكرار والمبالغة في المحتوى لما لهما من أثر سلبي على التفاعل.
6. زيادة إنتاج المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات والمسابقات) لتعزيز مشاركة المستخدمين.
7. تصميم استراتيجيات محتوى مختلفة حسب طبيعة القطاع (استهلاكي VS خدمي).
8. التركيز على بناء تجربة محتوى متكاملة تغطي جميع مراحل رحلة العميل، وليس فقط مرحلة الجذب.
9. إجراء دراسات مستقبلية تربط بين المحتوى التسويقي ومتغيرات مثل:

• الولاء للعلامة التجارية

• الثقة

• الصورة الذهنية

الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية، يقترح الباحث مجموعة من الموضوعات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في توسيع الفهم العلمي لدور المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها:

1. إجراء دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية، مع دراسة الدور الوسيط للثقة والصورة الذهنية.
2. دراسة أثر استراتيجيات التسويق المخصص (Personalized Marketing) المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في زيادة تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي.
3. إجراء دراسات مقارنة بين تأثير أنواع المحتوى المختلفة (المحتوى المرئي، الفيديوهات القصيرة، المحتوى التفاعلي، المحتوى النصي) في سلوك المستخدم الشرائية
4. دراسة دور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مصداقية المحتوى التسويقي وتأثيرهم على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
5. إجراء دراسات مقارنة بين سلوك المستخدمين في المملكة العربية السعودية ودول عربية أخرى تجاه المحتوى التسويقي الرقمي.
6. دراسة تأثير خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي في وصول المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل المستخدمين معه.
7. إجراء دراسات مستقبلية حول العلاقة بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) وبناء الثقة وتقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك.
8. دراسة تأثير المحتوى التسويقي في مراحل مختلفة من رحلة العميل الرقمية، بداية من الوعي بالعلامة التجارية وصولاً إلى الولاء وإعادة الشراء.

9. إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المتعمقة مع المستهلكين أو مسؤولي التسويق لفهم دوافع التفاعل مع المحتوى التسويقي بشكل أعمق.
10. دراسة أثر استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في تطوير تجربة المستخدم مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية.

مراجع:

مراجع عربية

1. الشمري، محمد بن عبد الله. (2021). استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي، مجلة الدراسات الإعلامية، 15(2)، 45-68.
2. الهيئة العامة للإحصاء (2023) تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.
3. بخيت، أماني توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، 39(4)، 77-135. <https://doi.org/10.21608/CAF.2019.125891>
4. صالح، ريان، & عجيلة، سلاف. (2023). أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 8 ماي 1945، قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
5. طه، حسنين السيد، & عزام، فواز ساير مطر. (2022). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 5(4)، 526-552.

6. عبد الحميد، طلعت أسعد، السيد، هلا محمد تيسير، & البردان، محمد فوزي. (2025). العلاقة بين التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتباط العميل بالعلامة التجارية بالتطبيق على المتسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 57(2)، 743-776.

7. محمد، آمنة أبو النجا. (2018). أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا.

https://caf.journals.ekb.eg/article_125964.html

8. هيئة الحكومة الرقمية. (2023). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

9. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

10. 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>

11. Ashley, C., & Tuten, T. (2021). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 38(4), 562–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21455>

12. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of

Business Research, 66(1), 105–114.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

13. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. *Journal of Service Research*, 22(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.002>
14. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
15. Chutimant, P. (2024). Integrated marketing communication model for promoting cultural tourism in Thailand. *International Academic Multidisciplinary Research Conference Proceedings*.
16. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 39(5), 798–828.
17. De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media

- marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
18. De Vries, L., & Carlson, J. (2018). Social media brand communication and consumer engagement: The role of content type and message appeal. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 300–315.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1144449>
19. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
20. Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
21. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2023). Customer engagement with tourism social media brands: Scale development and validation. *Tourism Management*, 59, 1–12.
22. 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.

23. Irmadiani, N. D. (2025). Analysis of the impact of social media marketing on consumer buying behavior in the digital era. *International Journal of Financial Economics*, 2(4), 60–71.
24. Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media platforms and user engagement: The role of sustainable content. *Information Systems Frontiers*.
<https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
25. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
26. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
27. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
28. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
29. Kumar, V., & Gupta, S. (2022). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 1–12.

30. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
31. Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
32. Meshara, N. E. (2013). The role of social media marketing in customer relationship management: A case study of mobile sector customers in Algeria (Ooredoo, Mobilis, and Djezzy) (Unpublished master's thesis). Kasdi Merbah University.
33. Nabivi, E. (2025). The role of social media in green marketing: How eco-friendly content influences brand attitude and consumer engagement. *Sustainability*, 17, 1965. <https://doi.org/10.3390/su17041965>
34. Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). Consumer–brand engagement in social media contexts. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
35. Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013>

36. Park, J. S., & Ha, S. (2021). Consumer engagement on brand social media pages. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>
37. Rolando, B. (2024). The role of social media trends in shaping consumer behavior and increasing online shop sales: A literature review. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(2), 1–13.
38. Sergius, A. I. (2025). The impact of the economic crisis on consumer purchasing behavior: The mediating role of rational, emotional, and social consumer factors. *Alexandria Journal of Administrative Sciences*, 62(1), 1–43.
39. Sharief, O., & Elsharnouby, T. (2023). Customer responses to brand-generated content on social media. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251473>
40. Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Engagement with brand posts on social media. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
41. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
42. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2021). Engagement with social media and social media advertising: The

differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.140575>