

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج لبرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

"تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية"

إعداد: حور القحطاني

الرقم الأكاديمي: 23000197

تحت إشراف/ د علياء قمر

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦



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 Impact of Engagement with Brands' Marketing Content on Social Media on
Purchase Decisions among Saudi Consumers: A Field Study**

Prepared by: Hoor Homoud Alqahtani

Academic ID: 23000197

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Second Trimester 2026

مقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات استخدامًا بين الأفراد والشركات، حيث تجاوز دورها مجرد التواصل وتبادل المعلومات لتصبح أداة تسويقية مؤثرة في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغ نحو ٣٥,١ مليون مستخدم في يناير ٢٠٢٤، وهو ما يمثل ٩٤,٣٪ من إجمالي سكان المملكة، مما يعكس الانتشار الواسع لهذه المنصات وأهميتها المتزايدة في حياة الأفراد (DataReportal, 2024).

كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية نشر محتوى تسويقي متنوع يهدف إلى جذب المستهلكين وتعزيز تفاعلهم من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات وحفظ المنشورات، الأمر الذي أسهم في زيادة تأثير المحتوى التسويقي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، كما أصبحت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على إنتاج محتوى تسويقي جذاب لبناء علاقات قوية مع جمهورها وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2022).

ويُعد التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل المهمة المؤثرة في قرارات الشراء، إذ يعتمد كثير من المستهلكين على المحتوى التسويقي والمراجعات والتوصيات والتجارب المتداولة عبر المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء، كما يسهم مستوى تفاعل المستهلك السعودي مع هذا المحتوى في تكوين اتجاهاته نحو العلامة التجارية وتعزيز ثقته بها، مما ينعكس بصورة مباشرة على قراراته الشرائية (Tuten & Solomon, 2022).

وفي ظل تزايد اعتماد المستهلك السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية ومنتجاتها، ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بهدف فهم طبيعة هذه العلاقة وتقديم نتائج تساهم في دعم الممارسات التسويقية وتعزيز المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي.

(الدراسات السابقة)

تُعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات العلمية التي يستند إليها الباحث في بناء الإطار النظري للدراسة، حيث تسهم في توضيح الجهود البحثية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحديثة، وتساعد في تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات واستخلاص الفجوات البحثية ونظراً لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، فقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة أثر التفاعلات المختلفة عبر هذه الوسائل، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمراجعات الإلكترونية والمؤثرين على نية الشراء وقرارات المستهلكين وفي ضوء ذلك سيتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية من خلال محورين رئيسيين: يتمثل الأول الدراسات المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء لدى المستهلك.

(المحور الأول الدراسات المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي)

١. دراسة Rosli et al (٢٠٢٤)

أجرى Rosli وزملاؤه دراسة بعنوان "From Hearts to Carts: Understanding the Impact of Media Landscape Comments, Likes, and Share Functions on Consumer Purchase Intentions in a Social Media Landscape". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التعليقات والإعجابات والمشاركات على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبانة وزعت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للإعجابات والمشاركات على نية الشراء، في حين كان تأثير التعليقات أقل مقارنة ببقية أشكال التفاعل كما أكدت الدراسة أهمية التفاعل الرقمي في توجيه قرارات المستهلكين الشرائية.

٢. دراسة Ahn and Lee (٢٠٢٤)

أجرى Lee وAhn دراسة بعنوان "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions". تناولت الدراسة إلى معرفة أثر المراجعات الإلكترونية وتقييمات المستخدمين على نية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحليل تأثير المراجعات الإلكترونية في السلوك الشرائي وتوصلت النتائج إلى أن المراجعات الإلكترونية وتقييمات المستخدمين تؤثر بصورة كبيرة في نية الشراء وقرارات المستهلكين الشرائية، خاصة عند ارتفاع مستوى الثقة بالمراجعات المنشورة.

٣. دراسة Liu et al (٢٠٢٤)

قدم دراسة بعنوان: “The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention”. اسفرت نتائج الدراسة إلى التعرف على أثر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على نموذج احتمالية التوسع في الإقناع (Elaboration Likelihood Model) لتحليل العلاقة بين خصائص المؤثرين وسلوك المستهلك وتوصلت النتائج إلى أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، والأصالة، والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤثر إيجابياً في بناء العلاقة مع المتابعين، مما يسهم في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة نية الشراء لدى المستهلك.

٤. دراسة Coutinho et al (٢٠٢٣)

أجرى Coutinho وDias وPereira (٢٠٢٣) دراسة بعنوان: “Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention”. ركزت الدراسة إلى قياس أثر مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال دراسة أبعاد المصداقية المتمثلة في الخبرة والثقة والجاذبية، وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية واعتمدت الدراسة على نموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) وتحليل بيانات استبانة موجهة للمستهلكين وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية المؤثرين وقيمة العلامة التجارية تؤثران تأثيراً إيجابياً في نية الشراء، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر وقوة العلامة التجارية، مما يعزز احتمالية اتخاذ المستهلك قرار الشراء.

٥. دراسة أحمد بن أحمد (٢٠٢٣)

أجرى أحمد بن أحمد (٢٠٢٣) دراسة بعنوان “تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري” هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مع التركيز على أبعاد الإعلان الإلكتروني والكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك، كما أظهرت أن التفاعل عبر هذه الشبكات والكلمة المنقولة إلكترونياً يسهمان في توجيه قرارات الشراء والتأثير في توجهات المستهلكين.

٦.دراسة Leong et al (٢٠٢٢)

أجرى Leong وزملاؤه دراسة بعنوان "The Influence of Social Media eWOM Information on Purchase Intention" استهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة طبقت على عينة بلغت ٢٢٢ مشاركاً وتوصلت النتائج إلى أن جودة المعلومات ومصداقيتها وملاءمتها تؤثر إيجابياً في تبني المستهلك للمعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء.

٧.دراسة سلامة (٢٠٢٠)

أجرى سلامة محمد (٢٠٢٠) دراسة بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين متابعة المؤثرين والتفاعل مع محتوهم وبين السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ومستوى التفاعل مع منشوراته من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء واتجاهات المستهلكين.

٨. دراسة شباح محمد (٢٠١٩)

أجرى شباح محمد وسعداوي موسى (٢٠١٩) دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من ٢٥٦ مستخدماً لموقع فيسبوك وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما أظهرت النتائج أن الكلمة المنقولة إلكترونياً والتوصيات والتعليقات والمراجعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أبرز العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين، لما توفره من معلومات وتجارب تساعد المستهلك على تقييم البدائل المتاحة واتخاذ القرار الشرائي بصورة أكثر ثقة ووعي.

٩. دراسة Rahman et al (٢٠١٧)

كما تناول Rahman وزملاؤه دراسة بعنوان "The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers" توصلت الدراسة إلى قياس أثر مؤشرات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، على نية الشراء لدى متابعي صفحات العلامات التجارية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة طبقت على عينة من متابعي صفحات العلامات التجارية في ماليزيا وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل على الصفحات ونية الشراء لدى المستهلكين.

١٠. دراسة Erkan (٢٠١٦)

أجرى Erkan و Evans (٢٠١٦) دراسة بعنوان "The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption".

استهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار أثر جودة المعلومات ومصادقيتها وفائدتها في تبني المستهلك للمعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن جودة المعلومات ومصادقيتها تؤثران بصورة إيجابية في نية الشراء، كما أن الآراء والتجارب التي يشاركها المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

(المحور الثاني الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء لدى المستهلك).

١. أجرت نسرین بن یوسف وکریمة عثمان (٢٠٢٥) دراسة بعنوان "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة منصة إنستغرام، في التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من مستخدمي منصة إنستغرام، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت النتائج إلى أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً وفعالاً في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب، كما بينت أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في توجيه اختيارات المستهلكين وتعزيز قراراتهم الشرائية.

٢. توصلت قسول فاطمة الزهراء (٢٠٢٤) دراسة بعنوان "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلكين، كما بينت أن المحتوى التسويقي والمعلومات المتداولة عبر هذه المنصات يساهمان في توجيه اختيارات المستهلكين وتعزيز قرارات الشراء لديهم.

٣. أجرت حماش نبيلة وتخونني أمل (٢٠٢٤) دراسة بعنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء: دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay بباتنة - الجزائر". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وُزعت على عينة مكونة من ٢٤٣ من مستخدمات مستحضرات التجميل وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء، كما أكدت أهمية المحتوى الرقمي والعروض الترويجية والمعلومات المتداولة عبر المنصات الاجتماعية في توجيه قرارات الشراء وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات

٤. أجرى Maulid و Hurriyati و Hendrayati (٢٠٢٢) دراسة بعنوان "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على متابعي حساب شركة السكك الحديدية الإندونيسية على منصة إنستغرام، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي والانحدار المتعدد وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في إنشاء المحتوى ومشاركته والتواصل وبناء المجتمعات الرقمية، على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يؤكد أهمية الأنشطة التسويقية الرقمية في توجيه السلوك الشرائي.

٥. أجرى Nguyen (٢٠٢١) دراسة بعنوان:

"The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behaviour" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين ودورها في عملية اتخاذ القرار

الشرائي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل استجابات المستخدمين تجاه المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة ملحوظة في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على المعلومات والتوصيات والتجارب المنشورة عبر هذه المنصات عند البحث عن المنتجات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، كما أكدت الدراسة أهمية المحتوى الإلكتروني في تعزيز ثقة المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي.

٦. أجرى بن يحيى وأونيس (٢٠٢٠) دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، وبيان مدى تأثيرها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة مكونة من ١٠١ مستهلك جزائري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مما يؤكد أهمية هذه المنصات في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية

٧. أجرى Perumal(2018) وآخرون دراسة بعنوان "Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision-Making Process" هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وُزعت على عينة مكونة من ٢٢٠ مستجيباً وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي، كما أظهرت أن المعلومات والمراجعات والآراء المتبادلة عبر المنصات الاجتماعية تسهم في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية.

٨. Khatib (٢٠١٦)

أجرى Khatib دراسة بعنوان: "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision-Making Process" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وحتى اتخاذ قرار الشراء، كما أظهرت النتائج أن المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل يسهم في تشكيل قرارات المستهلكين الشرائية.

٩. أجرت Gupta (٢٠١٦) دراسة بعنوان:

“Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers”.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، وبيان دور المعلومات والتجارب والآراء المتبادلة عبر هذه المنصات في توجيه سلوك المستهلك واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل تأثير المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة واضحة في القرار الشرائي للمستهلكين، حيث تسهم المراجعات والآراء والتعليقات والإعجابات المنشورة عبر هذه المنصات في تكوين اتجاهات المستهلكين وتقييمهم للمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

١٠. أجرت Al-Dhuhli (٢٠١٥) دراسة بعنوان: “The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour”. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين، ودراسة دور المعلومات والآراء والتجارب المتبادلة عبر هذه الوسائل في تشكيل قرارات الشراء واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وزعت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تسهم المعلومات والمراجعات والتوصيات المنشورة عبر هذه المنصات في زيادة وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات، كما تؤثر في تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

*التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن:

١. أكدت الدراسات أن التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي يُعد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

٢. أجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي للتفاعل مع المحتوى التسويقي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمراجعات الإلكترونية، في تشكيل اتجاهات المستهلكين، وتعزيز الثقة بالعلامات التجارية، والتأثير في القرار الشرائي.

٣. أظهرت العديد من الدراسات أهمية التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب دور التسويق الرقمي والمؤثرين، في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين

٤. أظهرت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء، إلا أنها اختلفت في البيئات والعينات والمتغيرات المستخدمة

***ارتباط الدراسات السابقة بالمتغير:**

ترتبط الدراسات السابقة ارتباطاً مباشراً بمتغيرات الدراسة الحالية، حيث تناول المحور الأول الدراسات المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يمثل المتغير المستقل في الدراسة الحالية، كما تناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء لدى المستهلك، والتي تمثل المتغير التابع في الدراسة الحالية. وقد بينت نتائج تلك الدراسات وجود علاقة وتأثير للتفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي يدعم توجه الدراسة الحالية في بحث أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي

***الفجوة البحثية:**

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك والقرار الشرائي للمستهلك، إلا أن معظمها ركز على التسويق الرقمي بصورة عامة، أو على المؤثرين، والمراجعات الإلكترونية، والكلمة المنقولة إلكترونياً، في حين تناولت دراسات أخرى التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منفصلة، دون التركيز على التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية بوصفه متغيراً مؤثراً في قرارات الشراء. كما أن العديد من الدراسات أجريت في بيئات ومجتمعات مختلفة، مع محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لبحث أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

(مشكلة الدراسة)

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية، وأصبحت من أهم المنصات التي تعتمد عليها العلامات التجارية في نشر المحتوى التسويقي والتواصل مع المستهلكين، حيث يعتمد المستهلكون بصورة متزايدة على هذا المحتوى للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرارات الشراء. كما أصبح التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات وغيرها من أشكال التفاعل الرقمية عاملاً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية وتعزيز ثقتهم بها وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بالتسويق الرقمي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، فإن الحاجة لا تزال قائمة لدراسة أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات

التجارية في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة في ظل التوسع المستمر في استخدام هذه المنصات واعتماد المستهلكين عليها في الحصول على المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثل في الإعجابات والتعليقات والمشاركات، في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

(أهمية الدراسة)

أولاً: الأهمية العلمية:

١. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، من خلال دراسة أثره في قرارات الشراء.
٢. الإسهام في توضيح العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية، والمتمثل في الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٣. توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات والأبحاث المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي، والمحتوى التسويقي، وسلوك المستهلك.
٤. دعم المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال دراسة أحد الموضوعات الحديثة المرتبطة بالمحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

١. مساعدة الشركات والعلامات التجارية على فهم أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٢. تزويد المسوقين بمعلومات تساهم في تطوير استراتيجيات المحتوى التسويقي بما يعزز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. تعزيز قدرة الشركات على تصميم محتوى تسويقي رقمي يحقق مستويات أعلى من التفاعل، ويساهم في التأثير الإيجابي في قرارات الشراء.
٤. الإسهام في تحسين القرارات التسويقية من خلال فهم أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.
٥. تقديم نتائج وتوصيات تساعد أصحاب الأعمال والمتاجر الإلكترونية والعلامات التجارية على زيادة فعالية محتواها التسويقي وتحسين تواصلها مع المستهلكين.

(أهداف الدراسة)

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مفهوم التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة.
٢. التعرف على مفهوم قرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيها لدى المستهلك السعودي.
٣. قياس أثر الإعجابات على المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٤. قياس أثر التعليقات على المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٥. قياس أثر المشاركات في المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٦. التعرف على طبيعة العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
٧. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بما يدعم قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي

(تساؤلات الدراسة)

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما أثر الإعجابات على المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
٢. ما أثر التعليقات على المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

٣. ما أثر المشاركات في المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

٤. ما طبيعة العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

٥. إلى أي مدى يسهم التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلك السعودي نحو شراء المنتجات أو الخدمات؟

٦. ما مستوى تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٧. هل تختلف استجابات المستهلك السعودي تجاه تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على قرارات الشراء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل وغيرها...)

الإطار المعرفي:

١ : مفهوم المحتوى التسويقي

يُعد المحتوى التسويقي أحد أهم أدوات التسويق الحديثة، ويقوم على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وفائدة يستهدف جمهورًا محددًا بهدف جذب انتباهه، وبناء علاقة طويلة الأمد معه، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، بعيدًا عن الأساليب الإعلانية المباشرة. كما يسهم المحتوى التسويقي في تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاج إليها، مما يزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء (شعبان، ٢٠٢٤، ١٨٦).

٢ : خصائص المحتوى التسويقي

يتميز المحتوى التسويقي الفعال بمجموعة من الخصائص، أهمها أن يكون مناسبًا لاحتياجات الجمهور المستهدف، وغنيًا بالمعلومات المفيدة، وموثوقًا

وصادقًا، ويقدم قيمة حقيقية للمستهلك، بالإضافة إلى قدرته على بناء علاقة مستمرة مع الجمهور وتعزيز الثقة بينه وبين العلامة التجارية. كما ينبغي أن يكون المحتوى جذابًا ومتجددًا حتى يحافظ على اهتمام الجمهور ويزيد من مستوى تفاعله (شعبان، ٢٠٢٤، ١٨٦).

٣ : أهمية المحتوى التسويقي

تبرز أهمية المحتوى التسويقي في قدرته على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقة مع الجمهور، وبناء الثقة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، إضافة إلى جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء

الحاليين من خلال تقديم محتوى يلبي احتياجاتهم ورغباتهم. كما يساعد المحتوى التسويقي في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية (شعبان, ٢٠٢٤, ١٨٧).

مفهوم التفاعل مع المحتوى التسويقي:

يشير التفاعل مع المحتوى التسويقي إلى استجابة المستهلك للمحتوى الذي تنشره العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الاهتمام به، والتفاعل معه، وبناء علاقة إيجابية مع العلامة التجارية. ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة الثقة والارتباط بالعلامة التجارية، ويعد مؤشرًا على نجاح المحتوى المنشور في تحقيق أهدافه التسويقية. كما يساهم المحتوى الذي يلبي احتياجات الجمهور ويقدم معلومات ذات قيمة في تعزيز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية (شعبان, ٢٠٢٤, ١٨٥-١٨٦).

أبعاد التفاعل مع المحتوى التسويقي :

يتحقق التفاعل مع المحتوى التسويقي من خلال مجموعة من السلوكيات التي يمارسها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الإعجاب بالمحتوى، والتعليق عليه، ومشاركته مع الآخرين، بالإضافة إلى متابعة الحسابات والتفاعل المستمر معها. ويعد هذا التفاعل مؤشرًا على اهتمام المستهلك بالمحتوى ومدى تأثيره في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز العلاقة بينها وبين الجمهور. كما أن المحتوى الذي يتوافق مع احتياجات الجمهور ويقدم معلومات مفيدة يساهم في رفع مستويات التفاعل والثقة بالعلامة التجارية (شعبان , ٢٠٢٤ , ١٨٨-١٨٩)

أهمية التفاعل مع المحتوى التسويقي:

يؤدي التفاعل مع المحتوى التسويقي إلى تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ويساعد الشركات على التعرف على احتياجات جمهورها من خلال التعليقات والردود والمشاركات. كما يساهم في زيادة الثقة بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية عنها، ورفع مستوى ولاء العملاء، إضافة إلى تشجيع المستهلك على الاستمرار في متابعة المحتوى والتفاعل معه، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على نجاح الجهود التسويقية وتحقيق أهداف المنظمة (شعبان, ٢٠٢٤, ١٨٩)

مفهوم قرار الشراء:

يُعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يختار فيها المستهلك البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة من السلع أو الخدمات بما يحقق له أعلى درجة من الإشباع وبأقل تكلفة ممكنة، ويُعد هذا القرار نتيجة لسلسلة من المراحل التي يمر بها المستهلك قبل إتمام عملية الشراء. كما أن نية الشراء تعبر عن رغبة المستهلك وتخطيطه للحصول على منتج أو خدمة من علامة تجارية معينة (محمد , عبدالتواب والبشلاوي, ٢٠٢٣, ١٠٢٨)

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، تبدأ بالإحساس بالحاجة أو المشكلة، ثم البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، يلي ذلك تقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا تقييم التجربة بعد الشراء، وهي المرحلة التي يحدد فيها المستهلك مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة (محمد , عبدالتواب والبشلاوي, ٢٠٢٣, ١٠٢٨)

ثامنًا: العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء:

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء، إذ يؤدي تفاعل المستهلك مع محتوى العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة إلى زيادة ثقته بالعلامة التجارية وتعزيز ارتباطه بها، مما يرفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما يسهم المحتوى التفاعلي الذي يقدم معلومات موثوقة وقيمة في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك وتحويل نية الشراء إلى سلوك شرائي فعلي (زاهد والحميد, ٢٠٢٦, ٢٧٥-٢٧٦)

المراجع:

- ١: أ. م. د. افنان محمد شعبان. (٢٠٢٤). تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 19 (عدد خاص), ١٨٤-١٩١.
- ٢: شلابي محمد، مصطفى، عبدالتواب، سمر، محمد أحمد البشلاوي، & آية. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*, ٣٧(١), ١٠١٩-١٠٥٩.
- ٣: زاهد، أمل، الحميد، & أبرار. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). *المجلة العربية للإدارة*, ٤٦(٣), ٢٧٥-٢٩٦.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ لأنها تهدف إلى وصف وتحليل تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال جمع البيانات من أفراد الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الوصفية، إذ يتيح جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام الاستبانة، ومن ثم تحليلها للتعرف على تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، الذين يتفاعلون مع المحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية عبر هذه المنصات، وذلك لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة المتمثل في التعرف على تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على قرارات الشراء لديهم.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة متيسرة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، والذين يتفاعلون مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر هذه المنصات. وقد بلغ حجم العينة حوالي (٢٠٠) مفردة، وتم اختيارها من خلال نشر رابط الاستبانة إلكترونياً عبر عدد من منصات التواصل الاجتماعي، مثل واتساب، وإكس، وسناب شات، وتيك توك، وتيليجرام، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد مجتمع الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد مجتمع الدراسة في وقت قصير. وقد صُممت الاستبانة بما يتناسب مع متغيرات الدراسة، واشتملت على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الإصطلاحية للدراسة:

١- المفهوم الاصطلاحي للمحتوى التسويقي: عُرف المحتوى التسويقي بأنه أحد أدوات التسويق الحديثة التي تقوم على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وفائدة يستهدف جمهوراً محدداً بهدف جذب انتباهه، وبناء علاقة طويلة الأمد معه، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، بما يسهم في زيادة ارتباط المستهلك بها ورفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء (شعبان، ٢٠٢٤، ١٨٦)

٢- المفهوم الاصطلاحي للتفاعل مع المحتوى التسويقي: يشير التفاعل مع المحتوى التسويقي إلى استجابة المستهلك للمحتوى الذي تنشره العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة وغيرها من أشكال التفاعل، بما يعكس اهتمامه بالمحتوى ويعزز ارتباطه بالعلامة التجارية (شعبان، ٢٠٢٤، ١٨٥-١٨٦)

٣- المفهوم الاصطلاحي لقرار الشراء: عُرف قرار الشراء بأنه العملية التي يختار فيها المستهلك البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة، بما يحقق احتياجاته ورغباته، ويعد نتيجة لسلسلة من المراحل التي يمر بها قبل إتمام عملية الشراء (محمد، وعبدالتواب، والبشلاوي، ٢٠٢٣، ١٠٢٨)

ثانياً المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١- المفهوم الإجرائي للمحتوى التسويقي: يقصد بالمحتوى التسويقي في هذه الدراسة جميع المواد التسويقية التي تنشرها العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والمنشورات النصية، والتي يتفاعل معها المستهلك السعودي.

٢- المفهوم الإجرائي للتفاعل مع المحتوى التسويقي: يقصد بالتفاعل مع المحتوى التسويقي في هذه الدراسة مستوى تفاعل المستهلك السعودي مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال أبعاد التفاعل المتمثلة في الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات

٣- المفهوم الإجرائي لقرار الشراء: يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة القرار الذي يتخذه المستهلك السعودي بشأن شراء منتج أو خدمة بعد تعرضه للمحتوى التسويقي للعلامات التجارية وتفاعله معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة

المراجع:

- ١: أ. م. د. افنان محمد شعبان. (٢٠٢٤). تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي. Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS), 19 (عدد خاص), ١٨٤-١٩١.
- ٢: شلابي محمد، مصطفى، عبدالتواب، سمر، محمد أحمد البشلاوي، & آية. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣٧(١)، ١٠١٩-١٠٥٩.
- ٣: زاهد، أمل، الحميد، & أبرار. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). المجلة العربية للإدارة، ٤٦(٣)، ٢٧٥-٢٩٦.

