

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج 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 حمود القحطاني

الرقم الأكاديمي: 23000197

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 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

Second Trimester 2026

المقدمة

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 (Datarportal, 2025).

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال والتسويق في العصر الحديث، إذ تتيح للمستهلكين تبادل المعلومات والآراء حول المنتجات والخدمات، الأمر الذي يجعلها مصدرًا مؤثرًا في تكوين القرار الشرائي، كما تعتمد الشركات عليها كقناة تسويقية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. (الأحمر، ٢٠٢٢، ٢-٣).

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال والتسويق في العصر الحديث، إذ أتاحت للمستهلكين الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتفاعل مع المحتوى التسويقي بسهولة، مما جعلها تؤدي دورًا مؤثرًا في تكوين الاتجاهات واتخاذ القرارات الشرائية. كما تعتمد الشركات على هذه المنصات بوصفها وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء وتعزيز علاقتها بهم وزيادة قدرتها على التأثير في سلوكهم الشرائي. (شليبي، عبد التواب، والبشلاوي، ٢٠٢٣، ص ١٠٢١)

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

أولاً: مراجعة 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 2024)

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 2024)

أجرى Lee و Ahn 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 كما أشارت الدراسة إلى أن تشابه المستهلك مع كاتب المراجعة إلى جانب خصائصه الشخصية (مفهوم الذات) يعززان من التأثير الإيجابي للمراجعات الإلكترونية على نية الشراء.

٣. دراسة (Liu et al. 2024)

قدم دراسة بعنوان: "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention". أسفرت 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 كما أوضحت الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية كانت متغيراً وسيطاً في العلاقة بين خصائص المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين .

٤. دراسة (Coutinho et al. 2023)

أجرى Coutinho وDias وPereira (2023) 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 بنية 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 2023)

أجرى أحمد بن أحمد (2023) 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 (سلامة 2020)

أجرى سلامة محمد (2020) 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.

٧. دراسة (شباح محمد 2019)

أجرى شباح محمد وسعداوي موسى (2019) 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 256 مستخدمًا 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 إلكترونيًا 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.

٨. دراسة (Rahman et al. 2017)

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.

أجرى Evans و Erkan (2016) 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. تناولت (فسول فاطمة الزهرة 2024) دراسة بعنوان «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك»، وهدفت إلى معرفة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. واعتمدت الدراسة على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين، بلغ عددها 300 مفردة صالحة للتحليل، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى 5% للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

٢. أجرت (حماش نبيلة وتخونني أمل 2024) 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 243 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

٣. أجرى Maulid و Hurriyati و Hendrayati (2022) 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 سلوك الشرائي.

٤. أجرى (2021 Nguyen) دراسة بعنوان:

“The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behaviour” هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك 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.

٥. أجرى بن يحيى وأونيس (2020) 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 101 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

٦. أجرى (Perumal2018) 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 220 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.

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، بدءًا 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.

“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.

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 والاستفادة منها:

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.

ثانياً: 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.

ثالثاً: أهمية الدراسة

(١) 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.

(٢) 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، ويسهم 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.

رابعاً: 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

خامساً: 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...)

سادسا: 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 عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كونه وسيلة فعالة لربط العلامات التجارية بالمستهلكين، إذ يتيح للشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف والتعرف على اتجاهاته، كما يساهم في تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء ونشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات بصورة أكثر جاذبية. ويؤدي المحتوى التسويقي الفعّال إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع نطاق انتشارها، وتعزيز ثقة المستهلكين بها، بما ينعكس إيجاباً على اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (سلامة، ٢٠٢٠، ٦٠٧-٦٠٨).

سابعاً: مفهوم التفاعل مع المحتوى التسويقي:

يقصد بالتفاعل مع المحتوى التسويقي استجابة المستهلك للمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاطلاع عليه أو التفاعل معه أو تبادل الآراء والخبرات المتعلقة بالمنتجات والخدمات مع الآخرين. وقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بيئة تسمح بإنشاء المحتوى وتبادلها بين المستخدمين، الأمر الذي جعلها منصة فعالة لتبادل المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات، مما يزيد من تأثيرها في اتجاهات المستهلك وقراراته الشرائية (Erkan، ٢٠١٦، ٢٠).

أبعاد التفاعل مع المحتوى التسويقي:

تتمثل أبعاد التفاعل مع المحتوى التسويقي في مجموعة من الاستجابات التي يبديها المستخدمون تجاه المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها الإعجاب بالمحتوى، والتعليق عليه، ومشاركته مع الآخرين، إذ تعكس هذه الأبعاد مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى وتفاعله معه. كما تُعد مؤشرات التفاعل، مثل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، من أهم المقاييس التي تعتمد عليها العلامات التجارية في تقييم مدى نجاح المحتوى التسويقي وقدرته على جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل (أحمد بن أحمد، ٢٠٢٣، ٣٤-٣٥).

أهمية التفاعل مع المحتوى التسويقي:

تبرز أهمية التفاعل مع المحتوى التسويقي في كونه يعزز التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، ويتيح تبادل المعلومات والآراء والخبرات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، مما يساعد المستهلك على تكوين تصور أكثر وضوحاً عن المنتجات واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً. كما يساهم التفاعل مع المحتوى في زيادة ثقة المستهلك بالمعلومات المتداولة، وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نواياه وسلوكه الشرائي (Erkan، ٢٠١٦، ٢٠).

ثامناً: 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، عبد التواب والبشلاوي، ٢٠٢٣، ١٠٢٨).

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل المتتابة التي تشكل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، يلي ذلك تقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا مرحلة ما بعد الشراء التي يقوم فيها المستهلك بتقييم مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة. وتُعد هذه المراحل مترابطة، إذ تؤثر نتائج كل مرحلة في المرحلة التي تليها، بما يسهم في الوصول إلى القرار الشرائي النهائي (Khatib، ٢٠١٦، ٤٣).

تاسعا: 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).

عاشرا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

(١) 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.

(٢) 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.

(٣) 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.

(٤) 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 (١٣٠) 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.

(٥) 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 الاصطلاحية 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، وعبد التواب، 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

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (^١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٪ من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥٪، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

^١ (الأساتذة المحكمون:

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن
د/ معتز نبيل - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

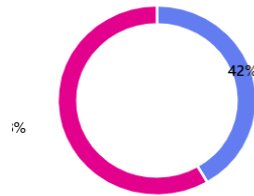
*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	٧٦	٥٨٪
ذكور	٥٤	٤٢٪
الإجمالي	١٣٠	١٠٠٪

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



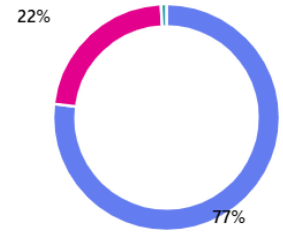
يتضح من جدول (١) والشكل (١) أن نسبة الإناث في عينة الدراسة بلغت (٥٨٪)، مقابل (٤٢٪) للذكور، مما يشير إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستبيان وُزِعَ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال ملاحظتي لطبيعة التفاعل مع الاستبيانات الإلكترونية، فإن الإناث غالباً ما يُبدن اهتماماً أكبر بالمشاركة في هذا النوع من الدراسات، في حين يكون الذكور أقل استجابة للدعوات الإلكترونية للمشاركة، مما انعكس على نسبة تمثيلهم في العينة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حماش نبيلة وتخوني أمل (٢٠٢٤)، التي أظهرت أيضاً ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بالذكور ضمن أفراد العينة، مما يدل على أن مشاركة الإناث في الدراسات التي تتناول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني كانت أعلى من مشاركة الذكور كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أورده تقرير DataReportal (٢٠٢٥)، الذي أشار إلى الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٣٤,١ مليون، بما يعادل ٩٩,٦٪ من إجمالي السكان، مما يؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي تُعد بيئة مناسبة للوصول إلى مختلف فئات المجتمع وإجراء الاستبيانات الإلكترونية وقد اسهم هذا الانتشار الواسع في تسهيل وصول الاستبيان إلى مختلف فئات المجتمع وهو ما يفسر ارتفاع معدل الاستجابة للاستبيان الإلكتروني لدى أفراد العينة.

٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	١٠٠	٧٧%
من 36 إلى 50 سنة	٢٩	٢٢%
51 سنة فأكثر	١	١%
الإجمالي	١٣٠	١٠٠%

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



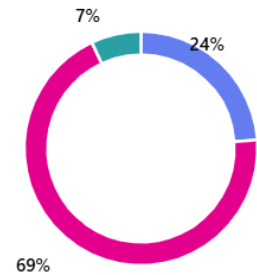
يتضح من جدول (٢) والشكل (٢) أن الفئة العمرية من (١٨-٣٥) سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت (٧٧%)، تليها الفئة العمرية من (٣٦-٥٠) سنة بنسبة (٢٢%)، في حين جاءت الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١%) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة العمرية من (١٨-٣٥) سنة تُعد من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي، كما أنها الأكثر استجابة للاستبيانات الإلكترونية التي تُنشر عبر هذه المنصات. ومن واقع خبرتي ومعايشتي للظاهرة، فإن هذه الفئة تُعد الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استجابة للمشاركة في الاستبيانات الإلكترونية، مما انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتها في الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Maulid و Hurriyati و Hendrayati (٢٠٢٢)، التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين، واعتمدت على مستخدمي منصة إنستغرام، مما يؤكد أهمية الفئات الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات المرتبطة بالتسويق الرقمي، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أورده تقرير DataReportal (٢٠٢٥)، الذي أشار إلى الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ولا سيما بين الفئات الشابة، الأمر الذي يجعلها الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات، ويسهم في ارتفاع معدلات مشاركتها في الاستبيانات الإلكترونية. وقد أسهم هذا الانتشار الواسع في تسهيل وصول الاستبيان إلى مختلف فئات المجتمع، الأمر الذي يفسر ارتفاع معدل الاستجابة للاستبيان الإلكتروني لدى أفراد العينة

٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
مؤهل جامعي	٩٠	٦٩٪
ثانوية عامة او اقل	٣١	٢٤٪
دراسات عليا	٩	٧٪
الإجمالي	١٣٠	١٠٠٪

شكل (٣): بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



يتضح من جدول (٣) والشكل (٣) أن الحاصلين على مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس) يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (٦٩٪)، تلتهم فئة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة أو أقل بنسبة (٢٤٪)، في حين جاءت فئة الحاصلين على الدراسات العليا (ماجستير أو دكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧٪) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الحاصلين على المؤهل الجامعي يُعدون من أكثر الفئات استخدامًا للتقنيات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة، إلى جانب اهتمامهم بالمشاركة في الدراسات والاستبيانات الإلكترونية ومن واقع خبرتي، فإن هذه الفئة تتفاعل بصورة أكبر مع المحتوى الرقمي، بما في ذلك المحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية، مما انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتها في الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Nguyen (٢٠٢١)، التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلكين، وأظهرت أهمية استخدام المنصات الرقمية في التأثير على قرارات المستهلكين، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أورده تقرير "إنترنت السعودية ٢٠٢٤" الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، الذي أشار إلى أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة بلغت (٩٩٪)، وأن استخدام الإنترنت عبر الهاتف المتنقل وصل إلى (٩٩,٤٪)، مما يعكس الانتشار الواسع للبيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية، ويُساهم في تعزيز التفاعل مع المحتوى الإلكتروني والمشاركة في الاستبيانات الرقمية، وهو ما يدعم تفسير ارتفاع نسبة مشاركة الحاصلين على مؤهل جامعي في الدراسة.

*ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام: -

١- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً لمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أكثر من 5 سنوات	١٢١	٩٣%
من سنة الى 5 سنوات	٦	٥%
اقل من سنة	٣	٢%
الإجمالي	١٣٠	١٠٠%

الشكل (٤) وفقاً لبيانات الدراسة لمستوى التعرض والاستخدام



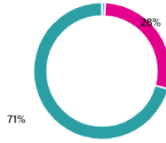
يتضح من جدول (٤) والشكل (٤) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من (٥) سنوات، حيث بلغت نسبتهم (٩٣٪)، تلتها فئة المستخدمين منذ سنة إلى (٥) سنوات بنسبة (٥٪)، في حين جاءت فئة المستخدمين منذ أقل من سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٪) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي على مدى سنوات طويلة أسهم في اكتساب الأفراد خبرة أكبر في التعامل مع هذه المنصات والتفاعل مع محتواها، بما في ذلك المحتوى التسويقي للعلامات ومن خلال البحث، فإن المستخدمين الذين يمتلكون خبرة أطول في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يكونون أكثر متابعةً للمحتوى الذي تنشره العلامات التجارية وأكثر استعداداً للمشاركة في الدراسات الإلكترونية، مما انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهم في الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Erkan (٢٠١٦)، التي أوضحت أن التفاعل المستمر مع المحتوى المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن معظم أفراد العينة لديهم خبرة طويلة في استخدام هذه المنصات كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه شعبان (٢٠٢٤)، إذ أوضح أن التفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة مستوى التفاعل معها. ويمكن الاستدلال بذلك على أن الاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي على مدى سنوات طويلة يتيح للمستهلك التعرض بصورة أكبر للمحتوى التسويقي، مما يعزز فرص التفاعل معه، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

٢- معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أكثر من ٣ ساعات	٩٢	٧١%
من ساعة إلى ٣ ساعات	٣٧	٢٨%
أقل من ساعة	١	١%
الإجمالي	١٣٠	١٠٠%

الشكل (٥) وفقاً لبيانات الدراسة للاستخدام اليومي



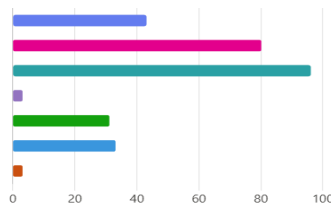
يتضح من جدول (٥) والشكل (٥) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من (٣) ساعات يوميًا، حيث بلغت نسبتهم (٧١٪)، تلتهم فئة المستخدمين من ساعة إلى (٣) ساعات بنسبة (٢٨٪)، في حين جاءت فئة المستخدمين أقل من ساعة يوميًا في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٪) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستخدام اليومي المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص تعرض الأفراد للمحتوى الرقمي، بما في ذلك المحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية ومن واقع خبرة الباحثة ومعايشتها للظاهرة، فإن الأفراد الذين يقضون وقتًا أطول على مواقع التواصل الاجتماعي يكونون أكثر متابعة للمحتوى المنشور وأكثر تفاعلًا معه، مما انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهم في الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Rahman وآخرين (٢٠١٧)، التي أوضحت أن ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، ويؤثر في سلوكهم وقراراتهم الشرائية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه شعبان (٢٠٢٤)، إذ أوضح أن المحتوى التسويقي الجذاب والمتجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية وتعزيز ارتباطهم بها ويشير ذلك إلى أن زيادة مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين فرصًا أكبر للتعرض للمحتوى التسويقي والتفاعل معه، وهو ما يدعم تفسير نتائج الدراسة الحالية.

٣- ما المنصة التي تستخدمها أكثر لمتابعة محتوى العلامات التجارية؟

جدول (٦) بيانات الدراسة وفقاً لأكثر منصة متابعه للعلامات التجارية

الفئة	التكرار	(%) النسبة
تيك توك	٩٦	٧٤٪
سناب شات	٨٠	٦٢٪
انستغرام	٤٣	٣٣٪
يوتيوب	٣٣	٢٥٪
تويتر (x)	٣١	٢٤٪
فيسبوك	٣	٢٪
لا اتابعهم	٣	٢٪

الشكل (٦): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير متابعة البرامج



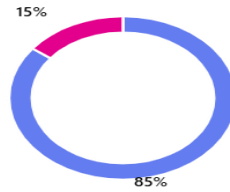
يتضح من جدول (٦) والشكل (٦) أن تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الأولى كأكثر المنصات التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة لمتابعة محتوى العلامات التجارية، حيث بلغ عدد مستخدميها (٩٦)، يليه تطبيق سناب شات بعدد (٨٠)، ثم إنستغرام بعدد (٤٣)، بينما جاء يوتيوب بعدد (٣٣)، ومنصة X (تويتر) بعدد (٣١)، في حين جاء فيسبوك في المرتبة الأخيرة بعدد (٣) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تطبيق تيك توك أصبح من أكثر منصات التواصل الاجتماعي جذباً للمستخدمين؛ لما يتيح من محتوى مرئي قصير ومتجدد يسهل الوصول إليه والتفاعل معه. ومن واقع خبرة الباحثة ومعايشتها للظاهرة، فإن العلامات التجارية أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على هذه المنصة لعرض محتواها التسويقي، مما أسهم في زيادة متابعة المستخدمين لها مقارنةً بغيرها من المنصات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lee و Ahn (٢٠٢٤)، التي أوضحت أن خصائص منصات التواصل الاجتماعي وطبيعة المحتوى المنشور عبرها تؤثر في تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت تصدر تطبيق تيك توك كأكثر المنصات استخداماً لمتابعة محتوى العلامات التجارية. كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه شعبان (٢٠٢٤)، إذ أوضح أن المحتوى التسويقي الجذاب والمتنوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية وتعزيز ارتباطهم بها. ويشير ذلك إلى أن المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي، مثل تيك توك، توفر فرصاً أكبر لجذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على متابعة المحتوى التسويقي والتفاعل معه، وهو ما يدعم تفسير نتائج الدراسة الحالية.

٤- هل سبق أن اشترت منتجاً بعد مشاهدة محتوى تسويقي له على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٧) بيانات الدراسة وفقاً لشرء منتج بعد مشاهدة محتوى تسويقي له

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	١١١	٨٥%
لا	١٩	١٥%
الإجمالي	١٣٠	١٠٠%

الشكل (٧) بيانات الدراسة وفقاً لشرء منتج بعد مشاهدة المحتوى التسويقي له



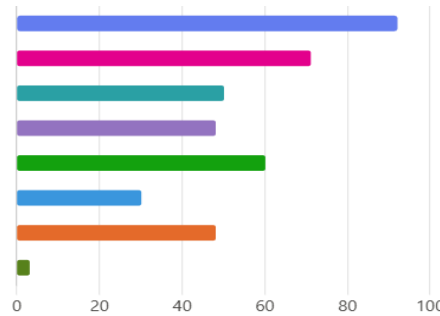
يتضح من جدول (٧) والشكل (٧) أن غالبية أفراد عينة الدراسة سبق لهم شراء منتج بعد مشاهدة محتوى تسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (٨٥%)، في حين أفاد (١٥%) من أفراد العينة بعدم سبق قيامهم بذلك ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى التسويقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح وسيلة مؤثرة في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وإبراز مزاياها بطريقة تجذب اهتمامهم وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء. ومن واقع خبرة الباحثة ومعايشتها للظاهرة، فإن المحتوى التسويقي الجذاب، ولا سيما المحتوى المرئي والتفاعلي، يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالعلامات التجارية، ويحفزهم على تجربة المنتجات التي يتم الترويج لها، مما انعكس على ارتفاع نسبة من سبق لهم الشراء بعد مشاهدة هذا المحتوى وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Rosli وآخرون (٢٠٢٤)، التي أوضحت أن التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً في سلوك المستهلك ويعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن غالبية أفراد العينة سبق لهم شراء منتج بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه شلي وآخرون (٢٠٢٣)، إذ أوضحوا أن المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات، بما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يدعم تفسير نتائج الدراسة الحالية.

٥-ما أنواع العلامات التجارية التي تحرص على متابعة المحتوى التسويقي الخاص بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٨) بيانات الدراسة وفقا لأنواع العلامات التجارية التي يحرص المستهلك على متابعتها

الفئة	التكرار	(%) النسبة
الأزياء والملابس	٩٢	٢٣٪
مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	٧١	١٨٪
المنتجات الغذائية والمطاعم	٦٠	١٥٪
الأجهزة الإلكترونية والهواتف	٥٠	١٢٪
الأثاث والديكور المنزلي	٤٨	١٢٪
السفر والسياحة	٤٨	١٢٪
لمنتجات الرياضية واللياقة البدنية	٣٠	٧٪
غير ذلك	٣	١٪

شكل (٨) بيانات الدراسة وفقا لأنواع العلامات التجارية المفضلة لدى المستهلك



يتضح من جدول (٨) والشكل (٨) أن الأزياء والملابس جاءت في المرتبة الأولى كأكثر أنواع العلامات التجارية التي يحرص أفراد عينة الدراسة على متابعة محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتها (٢٣٪)، تلتها مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بنسبة (١٨٪)، ثم المنتجات الغذائية والمطاعم بنسبة (١٥٪)، بينما جاءت الأجهزة الإلكترونية والهواتف، والأثاث والديكور المنزلي، والسفر والسياحة بنسبة (١٢٪) لكل منها، تلتها المنتجات الرياضية واللياقة البدنية بنسبة (٧٪)، في حين جاءت فئة (غير ذلك) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٪) وترى الباحثة أن تصدر الأزياء والملابس يعود إلى طبيعة هذا القطاع الذي يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي الجذاب، مثل الصور ومقاطع الفيديو والعروض الترويجية، مما يجذب انتباه المستهلكين ويحفزهم على متابعة أحدث المنتجات والاتجاهات، كما أن التحديث المستمر للمجموعات والعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة اهتمام المستهلكين بمتابعة هذا النوع من العلامات التجارية مقارنة بغيرها من القطاعات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Liu وآخرين (٢٠٢٤)، التي أشارت إلى أن خصائص المحتوى التسويقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في اهتمام المستهلكين بالعلامات التجارية، وأن المحتوى الجذاب والمتجدد يساهم في زيادة متابعة المستخدمين وتفاعلهم مع العلامات التجارية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت تصدر علامات الأزياء والملابس من حيث متابعة محتواها التسويقي.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تقرير "إنترنت السعودية ٢٠٢٤" الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، الذي أشار إلى أن نسبة التسوق عبر المواقع المحلية بلغت (٩٣,١٪)، وهو ما يعكس تنامي اهتمام المستهلكين في المملكة بمتابعة العلامات التجارية والتفاعل مع منتجاتها عبر المنصات الرقمية. ويشير ذلك إلى أن العلامات التجارية التي تقدم محتوى تسويقيًا متجددًا وجذابًا تكون أكثر قدرة على استقطاب اهتمام المستهلكين، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

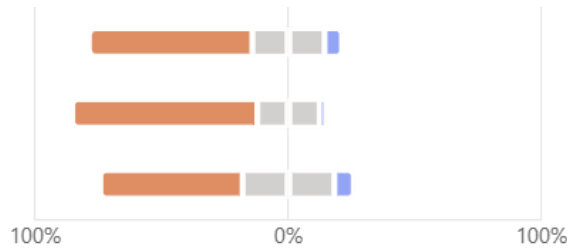
ثالثًا: تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية على قرارات الشراء لدى افراد عينة الدراسة

١- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية: (موافق – محايد - معارض)

جدول (٩) توزيع استجابات افراد عينة الدراسة وفقا لعبارات تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي

العبارة	موافق	محايد	معارض
تؤثر تعليقات المستخدمين على المحتوى التسويقي في قرارى الشرائى	٧٣,١٪	٢٤,٦٪	٢,٣٪
تؤثر الإعجابات المستخدمين بالمحتوى التسويقي في قرارى الشرائى	٦٤,٦٪	٢٨,٥٪	٦,٩٪
تؤثر مشاركات المستخدمين للمحتوى التسويقي في قرارى الشرائى	٥٦,٢٪	٣٦,٢٪	٧,٧٪

شكل (٩) بيانات الدراسة وفقا لتأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي



يتضح من جدول (٩) أن أعلى نسبة موافقة جاءت لعبارة "تؤثر تعليقات المستخدمين على المحتوى التسويقي في قرارى الشرائى" بنسبة (٧٣,١٪)، تلتها عبارة "تؤثر إعجابات المستخدمين بالمحتوى التسويقي في قرارى الشرائى" بنسبة (٦٤,٦٪)، ثم عبارة "تؤثر مشاركات المستخدمين للمحتوى التسويقي في قرارى الشرائى" بنسبة (٥٦,٢٪). وتشير هذه النتائج إلى أن تفاعل المستخدمين، ولا سيما التعليقات، يمثل أحد العوامل المؤثرة في تشكيل قرارات الشراء لدى أفراد عينة الدراسة وترى الباحثة أن تعليقات المستخدمين تحظى بتأثير أكبر في قرارات الشراء مقارنة بالإعجابات أو المشاركات؛ لأنها تتضمن آراء وتجارب فعلية للمستهلكين، مما يساعد الأفراد على تكوين تصور أكثر وضوحاً عن المنتج أو الخدمة، ويزيد من مستوى الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أن الإعجابات تعكس درجة قبول المحتوى، في حين تسهم المشاركات في توسيع انتشار المحتوى والوصول إلى جمهور أكبر، إلا أن تأثيرها في القرار الشرائى يبدو أقل من تأثير التعليقات المباشرة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Coutinho وآخرين (٢٠٢٣)، التي أشارت إلى أن تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما الاطلاع على آراء وتعليقات المستخدمين، يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية ويؤثر في اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن تعليقات المستخدمين كانت الأكثر تأثيراً في القرار الشرائى كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه شلبي وآخرون (٢٠٢٣)، إذ أوضحوا أن المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز التفاعل بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات، مما يسهم في بناء الثقة بالعلامة التجارية ويؤثر إيجاباً في قرارات الشراء.

٢- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية: (موافق – محايد - معارض)

جدول (١٠) توزيع استجابات افراد عينة الدراسة وفقا لعبارات دور التفاعل مع المحتوى التسويقي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية

العبرة	موافق	محايد	معارض
اشعر بثقة أكبر في العلامة التجارية عندما ألاحظ تفاعلاً إيجابياً مرتفعاً من المستخدمين	٧٢,٣٪	٢٣,١٪	٤,٦٪
تؤثر عدد إعجابات المستخدمين بالمحتوى التسويقي في قراري الشرائي	٦١,٥٪	٣١,٥٪	٦,٩٪
تزيد عدد مشاركات الآخرين للمحتوى التسويقي في قراري الشرائي	٥٤,٦٪	٣٧,٧٪	٧,٧٪

شكل (١٠) بيانات الدراسة وفقا لدور التفاعل مع المحتوى التسويقي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية

يتضح من جدول (١٠) أن أعلى نسبة موافقة جاءت لعبارة "أشعر بثقة أكبر في العلامة التجارية عندما ألاحظ تفاعلاً إيجابياً مرتفعاً من المستخدمين" بنسبة (٧٢,٣٪)، تلتها عبارة "يؤثر عدد إعجابات المستخدمين بالمحتوى التسويقي في قراري الشرائي" بنسبة (٦١,٥٪)، ثم عبارة "يزيد عدد مشاركات الآخرين للمحتوى التسويقي في قراري الشرائي" بنسبة (٥٤,٦٪)، مما يدل على أن التفاعل الإيجابي للمستخدمين يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويؤثر في قراراته الشرائية وترى الباحثة أن ارتفاع مستوى التفاعل الإيجابي، سواء من خلال الإعجابات أو المشاركات، يمنح المستهلك انطباعاً بأن العلامة التجارية تحظى بقبول وثقة لدى الآخرين، الأمر الذي يعزز شعوره بالأمان عند الشراء، ويقلل من درجة التردد، خاصة في ظل اعتماد المستهلكين على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين عند تقييم المنتجات والخدمات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Gupta (٢٠١٦)، التي توصلت إلى أن المعلومات والآراء والتعليقات والإعجابات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، وتعزز ثقتهم بالمنتجات والعلامات التجارية، مما ينعكس بصورة مباشرة على قراراتهم الشرائية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه زاهد والحميد (٢٠٢٦)، حيث أوضح أن التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلاقة مع العلامة التجارية، ويزيد من احتمالية تحويل نية الشراء إلى قرار شراء فعلي، الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة الموافقة على شعور أفراد العينة بثقة أكبر عند ملاحظة التفاعل الإيجابي المرتفع من المستخدمين.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال دراسة أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي بأبعاده المختلفة في تشكيل قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من (١٣٠) مفردة من المستهلكين السعوديين وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة، وأن معظمهم من الحاصلين على مؤهل جامعي، كما تبين أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات، ويقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا في استخدامها، الأمر الذي يعكس ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى التسويقي عبر هذه المنصات كما كشفت النتائج أن تطبيق تيك توك يُعد أكثر المنصات استخدامًا لمتابعة محتوى العلامات التجارية، يليه تطبيق سناب شات، وأن قطاع الأزياء والملابس جاء في مقدمة القطاعات التي يحرص المستهلكون على متابعة محتواها التسويقي، تليه مستحضرات التجميل والعناية الشخصية. وأظهرت الدراسة كذلك أن غالبية أفراد العينة سبق لهم شراء منتج بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس الدور المتزايد للمحتوى التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين وفيما يتعلق بالتفاعل مع المحتوى التسويقي، أوضحت النتائج أن تعليقات المستخدمين جاءت في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها في قرارات الشراء، تلتها الإعجابات، ثم المشاركات، كما بينت النتائج أن ارتفاع مستوى التفاعل الإيجابي مع المحتوى يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ويؤكد ذلك أهمية الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي يتميز بالجودة والابتكار، ويحفز المستهلكين على التفاعل والمشاركة وتخلص الدراسة إلى أن التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وأن نجاح العلامات التجارية لم يعد يعتمد على نشر المحتوى فحسب، بل على قدرتها على بناء تفاعل حقيقي ومستمر مع جمهورها، بما يسهم في تعزيز الثقة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وزيادة احتمالية الشراء

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

١. الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي إبداعي وجذاب يتناسب مع اهتمامات المستهلك السعودي، ويشجع على التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات.
٢. تعزيز حضور العلامات التجارية على المنصات الأكثر استخدامًا، وبخاصة تطبيق تيك توك وسناب شات، لما لهما من دور بارز في متابعة المستهلكين للمحتوى التسويقي.
٣. الاهتمام بتفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم، لما لذلك من أثر في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
٤. التركيز على تقديم محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والوضوح، ويعرض معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات؛ بما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين.
٥. الاستفادة من آراء وتجارب المستخدمين وإبرازها ضمن المحتوى التسويقي، نظرًا لما أظهرته نتائج الدراسة من تأثير تعليقات المستخدمين في قرارات الشراء.
٦. الاهتمام بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع طبيعة استخدام المستهلك السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من مستويات التفاعل المختلفة في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

مقترحات الدراسات المستقبلية:

-تقترح الدراسة اجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات التالية:

١. إجراء دراسات تتناول تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر منصات تواصل اجتماعي محددة، مثل تيك توك أو سناب شات، لمعرفة مدى اختلاف تأثير كل منصة في قرارات الشراء.
٢. إجراء دراسات تقارن بين تأثير المحتوى التسويقي على قرارات الشراء لدى فئات عمرية مختلفة أو بين مناطق المملكة العربية السعودية.
٣. دراسة أثر أنواع المحتوى التسويقي المختلفة، مثل المحتوى المرئي، ومحتوى المؤثرين، والبث المباشر، في تعزيز تفاعل المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

٤. إجراء دراسات تبحث في العوامل الوسيطة، مثل الثقة بالعلامة التجارية أو الولاء لها، ودورها في العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء.

٥. تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة، مثل القطاع الصحي أو المصرفي أو السياحي، لمعرفة مدى اختلاف تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي باختلاف طبيعة القطاع

قائمة المراجع:

المراجع العربية

* الأحمر، عصام المبروك محمد. (٢٠٢٢). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس. المجلة الدولية للعلوم والتقنية، (٢٨)، ٣٣-٥.

* أحمد بن أحمد. (٢٠٢٣). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة صفحة شركة أوريدو الجزائر على الفيسبوك (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة غرداية.

* بن يحي، حميدة، وأونيس، عبد المجيد. (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين. Revue des Réformes Économiques et Intégration dans l'Économie Mondiale، (3)١٤، 75٦٠-.

* حماش، نادية، وتخونوي، آمال. (٢٠٢٤). أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء: دراسة لعينة من مستخدمي خدمات مستحضرات التجميل. Khazzartech الاقتصاد الصناعي، (٢)١٤، ٣٦٢-٣٨٥.

* زاهد، أمل، والحميد، أبرار. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة. المجلة العربية للإدارة، (٣)٤٦، ٢٧٥-٢٩٦.

* سالمة، م.، ووليد، م. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (١٩)، ٦٠٥-٦٤٨.

* شباح، موسى سعداوي. (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. Revue des Réformes Économiques et Intégration dans l'Économie Mondiale، (1)١٣، 250٢٣٤-.

* شلبي، محمد مصطفى، عبدالتواب، سمر محمد أحمد، والبشلاوي، 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.

* شعبان، أفنان محمد. (٢٠٢٤). تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي. Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)، العدد الخاص، ١٨٤-٢٠٥.

* قسول، فاطمة الزهراء. (٢٠٢٤). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. الريادة لاقتصاديات الأعمال، ١٠(١)، ٢٥-٣٩.

* هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٤). تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٤. المملكة العربية السعودية.

Foreign References

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19(2), 1060-1078.

Al-Dhuhli, I. A. (2015). The impact of social media on consumer buying behaviour * (Master's thesis, Dublin Business School).

Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: * Impact on purchase intention. Human Technology, 19(2), 220-237.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal *

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' * purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55.

Gupta, S. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers. * International Journal of Scientific Research and Modern Education, 1(1), 245-252.

- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision-making process. *International Journal of Business and Social Science*, 7(10), 41–50.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–158.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. In *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 231–235). Atlantis Press.
- Nguyen, N. T. (2021). The impact of social media on consumer purchasing decision process (Bachelor's thesis, South-Eastern Finland University of Applied Sciences).
- Prasath, P., & Yoganathan, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision-making process. *SLIS Student Research Journal*, 8(1), 1–12.
- Rahman, Z. (2017). The impact of social media engagement metrics on purchase intention: A study on brand fan page followers. *LUMEN Proceedings*, 1, 665–681.
- Rosli, N., Johar, E. R., Lazim, M. L. H. B. M., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). From Hearts to Carts: Understanding the impact of comments, likes, and share functions on consumer purchase intentions in a social media landscape. *European Journal of Sustainable Development*, 13(2), 46.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (١٣٠) مستهلكاً سعودياً. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مكثفة، وأن تطبيق تيك توك جاء في مقدمة المنصات المستخدمة لمتابعة محتوى العلامات التجارية، يليه تطبيق سناب شات. كما بينت النتائج أن معظم أفراد العينة سبق لهم شراء منتجات بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تعليقات المستخدمين جاءت في المرتبة الأولى من حيث تأثيرها في قرارات الشراء.

تلتها الإعجابات ثم المشاركات. وأوضحت النتائج كذلك أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى التسويقي يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، مما يؤكد أهمية تبني العلامات التجارية لاستراتيجيات تسويقية تعتمد على تقديم محتوى تفاعلي وجذاب يعزز التواصل مع المستهلكين ويسهم في بناء الثقة وزيادة فاعلية الجهود التسويقية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي، التفاعل مع المحتوى التسويقي، مواقع التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، المستهلك السعودي

ملخص الدراسة

Abstract

This study aimed to examine the impact of engagement with branded marketing content on social media on the purchasing decisions of Saudi consumers. The study adopted the descriptive survey approach and used a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of 130 Saudi consumers.

The findings revealed that most participants were active users of social media, with TikTok being the most frequently used platform for following brand-related marketing content, followed by Snapchat. The results also showed that the majority of respondents had purchased products after viewing marketing content on social media. Furthermore, user comments were found to have the strongest influence on purchasing decisions, followed by likes and shares. The findings also indicated that positive engagement with marketing content enhances consumers' trust in the brand and increases the likelihood of making a purchase decision.

The study concluded that engagement with marketing content on social media is a significant factor influencing the purchasing decisions of Saudi consumers. Therefore,

brands should adopt marketing strategies that focus on creating interactive and engaging content to strengthen communication with consumers, build trust, and .improve the effectiveness of their marketing efforts

Keywords: Marketing Content, Marketing Content Engagement, Social Media, .Purchase Decision, Saudi Consumer