

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

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

اسم الطالب: سلسبيل سمير صديق

الرقم الجامعي: 221002381

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

## الشكر والتقدير

الإهداء

## مستخلص الدراسة

الأهداف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

## جدول المحتويات

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

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

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول  
الإطار العام للدارسة

## 1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

## 1.2. مشكلة البحث:

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

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

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

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

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

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

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

### 1.3. أهمية البحث:

#### 1.3.1. أولاً: الأهمية النظرية:

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

#### 1.3.2. ثانياً: الأهمية التطبيقية:

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

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

## المراجع:

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