

## التسويق للشباب في البلدان العربية: دراسة تحليلية

د. ابوقصيصة الإستشاريه

شارع النصر - المعادى الجديد

القاهره / جمهورية مصر العربيه

الباحث: د. محمد عبد القادر مختار ابوقصيصة

المؤسسة العلمية: د. ابوقصيصة الاستشاريه

### الملخص التنفيذي

يتناول هذا البحث التسويق الموجه للشباب في البلدان العربية، ويهدف إلى تحليل خصائص هذه الفئة العمرية واستراتيجيات التسويق التي يمكن استخدامها للوصول إليهم بشكل فعال. يركز البحث على القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين، وكذلك التجارة الإلكترونية، باعتبارها الأدوات الأساسية للوصول إلى الشباب العربي. تستعرض الدراسة أيضًا التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه التسويق لهذه الفئة، مثل الفروق الثقافية والرقابة الاجتماعية. وتستند فرضية البحث إلى أن التسويق الفعال للشباب العربي يتطلب تخصيصًا دقيقًا للرسائل التسويقية تتناسب مع ثقافتهم المحلية وتطلعاتهم الحديثة. تم استخدام منهج البحث الوصفي والتحليلي من خلال مراجعة الدراسات السابقة وتحليل البيانات المتوفرة من تقارير دولية. وتوصل البحث إلى أن استراتيجيات التسويق المبتكرة والموجهة بشكل دقيق يمكن أن تحقق نجاحًا كبيرًا في جذب الشباب العربي.

### الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي، الشباب العربي، وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، التسويق عبر المؤثرين.

مشكلة البحث وأهدافه وأهميته

### مشكلة البحث:

يتمثل التحدي الرئيسي في كيفية استهداف الشباب العربي بشكل فعال في ظل التباين الثقافي والاجتماعي بين الدول العربية، بالإضافة إلى تأثيرات الأوضاع الاقتصادية مثل البطالة.

### أهداف البحث:

تحليل الخصائص الثقافية والاجتماعية للشباب العربي.

دراسة قنوات التسويق الفعّالة التي تستهوي الشباب العربي.

تحديد استراتيجيات التسويق الناجحة التي يمكن تطبيقها في الدول العربية.

استكشاف التحديات التي قد تواجه التسويق في هذه الأسواق.

### أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في تقديم رؤى عملية للعلامات التجارية حول كيفية التفاعل مع أكبر فئة سكانية في المنطقة العربية. كما يساعد هذا البحث الشركات في تصميم حملات تسويقية تستجيب لاحتياجات الشباب وتوقعاتهم.

### المراجعة النقدية لما نُشر سابقًا:

تعددت الدراسات التي تناولت التسويق للشباب، لكن معظمها تناول القنوات التقليدية أو كانت تركز على أسواق معينة مثل الخليج العربي. أما الأبحاث الحديثة التي تم استعراضها، فقد أظهرت تحولاً في سلوكيات الشباب العربي نحو الاهتمام بالمحتوى الرقمي، بما في ذلك فيديوهات الإنترنت والتسويق عبر المؤثرين. أحد أهم الدراسات الحديثة هو تقرير " Digital 2023 " الصادر عن We Are Social، الذي أكد على استخدام الشباب العربي للإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية أكثر من 170 مليون شخص في 2023<sup>1</sup>

### الفرضية أو الأطروحة:

الفرضية الرئيسية التي يقوم عليها البحث هي أن التسويق الموجه للشباب العربي يتطلب تكاملاً بين الابتكار التكنولوجي وفهم الثقافة المحلية في كل بلد على حدة.

### التصوّر المفاهيمي ومنهجية البحث

#### 1. التصوّر المفاهيمي:

يتناول التصوّر المفاهيمي للبحث كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشباب في البلدان العربية. يتم تصنيف المؤشرات الرئيسية التي يجب التركيز عليها في الحملات التسويقية كالتالي:

القنوات الرقمية: مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك.

التسويق القيمي: دمج القيم الإنسانية والاجتماعية في الحملات.

الابتكار في المنتج: تصميم منتجات وخدمات تلائم أسلوب حياة الشباب.

#### 2. منهجية البحث:

<sup>1</sup> We Are Social. (2023). Digital 2023: The Middle East & North Africa Report. Retrieved from www.wearesocial.com.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، حيث تم جمع البيانات من تقارير عالمية ومحلية، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات السابقة لدراسة تأثير القنوات الرقمية المختلفة على سلوك الشباب العربي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، حيث تم جمع البيانات من تقارير عالمية ومحلية، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات السابقة لدراسة تأثير القنوات الرقمية المختلفة على سلوك الشباب العربي. كما تم التركيز على تحليل بيانات من تقارير مثل نحن الرقميون<sup>2</sup> 2023 ونحن الاجتماعيون<sup>3</sup> التي قدمت رؤى حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب في المنطقة العربية.

### التحليل والنتائج:

أظهرت نتائج التحليل أن الشباب العربي يتفاعل بشكل أكبر مع الحملات التسويقية التي تعتمد على التكنولوجيا، خاصة إذا كانت تلك الحملات ترتبط بقيم إنسانية واجتماعية تعكس اهتماماتهم، في تقرير متخصص صادر في (2021)<sup>4</sup>، تم التأكيد على أن 75% من الشباب يفضلون المنتجات التي تعكس أسلوب حياتهم العصري والمبتكر. كما تبين أن التسويق عبر المؤثرين يعد من أكثر الأساليب فعالية في جذب انتباه الشباب العربي.

مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، حيث تم جمع البيانات من تقارير عالمية ومحلية، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات السابقة لدراسة تأثير القنوات الرقمية المختلفة على سلوك الشباب العربي. كما تم التركيز على تحليل بيانات من تقارير اجتماعي (2023)<sup>5</sup> و (2022)<sup>6</sup> التي قدمت رؤى حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب في المنطقة العربية. وفقاً لتقرير<sup>7</sup> (2023) "eMarketer"، فإن التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية شهدت نموًا كبيرًا، مع تزايد استخدام الشباب لهذه المنصات للشراء والبيع أظهرت نتائج التحليل أن الشباب العربي يتفاعل بشكل أكبر مع الحملات التسويقية التي تعتمد على التكنولوجيا، خاصة إذا كانت تلك الحملات ترتبط بقيم إنسانية واجتماعية تعكس اهتماماتهم. في تقرير صادر عن "Nielsen" (2021)<sup>8</sup>، تم التأكيد على أن 75% من الشباب يفضلون المنتجات التي تعكس أسلوب حياتهم العصري والمبتكر. كما تبين أن التسويق عبر المؤثرين يعد من أكثر الأساليب فعالية في جذب انتباه الشباب العربي. وأكد تقرير آخر في العام (2022) أن الشباب العربي يفضلون العلامات التجارية التي تعكس المساواة والاستدامة في رسائلها.

### الاستنتاجات:

<sup>2</sup> We Are Social. (2023). Digital 2023: The Middle East & North Africa Report. Retrieved from www.wearesocial.com.

<sup>3</sup> GlobalWebIndex. (2022). Global Web Index: Social Media Usage in MENA Region. Retrieved from www.globalwebindex.com.

<sup>4</sup> Nielsen. (2021). Global Consumer Preferences on Innovation and Technology. Retrieved from www.nielsen.com.

<sup>5</sup> We Are Social. (2023). Digital 2023: The Middle East & North Africa Report. Retrieved from www.wearesocial.com.

<sup>6</sup> GlobalWebIndex. (2022). Global Web Index: Social Media Usage in MENA Region. Retrieved from www.globalwebindex.com

<sup>7</sup> eMarketer. (2023). Middle East and North Africa Ecommerce Forecast. Retrieved from www.emarketer.com.

<sup>8</sup> Nielsen. (2021). Global Consumer Preferences on Innovation and Technology. Retrieved from www.nielsen.com.

1. **القيمة الاجتماعية والإنسانية في التسويق:** العلامات التجارية التي تتبنى القيم الاجتماعية في رسائلها التسويقية تتمكن من جذب الشباب العربي بشكل أكبر.
2. **أهمية التفاعل الرقمي:** وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر القناة الأهم للوصول إلى الشباب، مع التأكيد على ضرورة تخصيص المحتوى ليعكس اهتمامات الشباب بشكل دقيق.
3. **الابتكار في المنتجات:** يجب على الشركات أن تقدم منتجات مبتكرة تلائم أسلوب حياة الشباب العربي العصري.

#### المصادر والمراجع

Al-Ali, A., & Shraim, H. (2019). Youth in the Arab World: Dynamics of Change and Social Development. Journal of Youth Studies.

Elbasyuni, M., & Zayed, M. (2019). Cultural Challenges in Arab Marketing Strategies. International Journal of Marketing Research.

GlobalWebIndex. (2022). Global Web Index: Social Media Usage in MENA Region. Retrieved from [www.globalwebindex.com](http://www.globalwebindex.com).

Nielsen. (2021). Global Consumer Preferences on Innovation and Technology. Retrieved from [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

UN. (2020). World Population Prospects: The 2020 Revision. United Nations. Retrieved from [www.un.org](http://www.un.org).

We Are Social. (2023). Digital 2023: The Middle East & North Africa Report. Retrieved from [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com).

eMarketer. (2023). Middle East and North Africa Ecommerce Forecast. Retrieved from [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com).