

أولاً: مقدمة الدراسة

شهدت البيئة الاتصالية والتسويقية المعاصرة تحولاً جذرياً نحو الرقمنة، حيث تحولت منصات التواصل الاجتماعي من مجرد قنوات للتعارف والترفيه إلى بيئات تجارية متكاملة تُعرف بـ "التجارة الاجتماعية". وتعد هذه المنصات الأداة الأكثر ديناميكية في تشكيل ثقافة المستهلك الحديثة، حيث أتاحت للمؤسسات والعلامات التجارية فرصاً غير مسبوقة لبناء علاقات مباشرة ومستمرة مع جماهيرها المستهدفة، وتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية لتقديم المنتجات والخدمات بأسلوب تفاعلي يعتمد على الجاذبية البصرية والمشاركة اللحظية (الشمرى، 2023).

وفي هذا السياق المتسارع، تبرز منصة "إنستغرام (Instagram)" كواحدة من أهم المنصات الرقمية المهيمنة على المشهد التسويقي عالمياً وإقليمياً؛ حيث تشير الإحصاءات الدولية الصادرة عن مؤسسات الرصد الرقمي إلى أن المنصة تضم أكثر من 2.4 مليار مستخدم نشط شهرياً، كما أن حوالي 90% من هؤلاء المستخدمين يتابعون حساباً تجارياً رسمياً واحداً على الأقل، وتُظهر البيانات أيضاً أن 70% من المتسوقين الرقميين يتوجهون إلى إنستغرام لاستكشاف المنتجات الجديدة قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي. (Statista, 2025; DataReportal, 2026). هذه الأرقام الضخمة تعكس تحول المنصة من مجرد تطبيق لمشاركة الصور إلى محرك رئيسي لصناعة القرار الشرائي وتوجيه سلوك المستهلكين عبر نمط التصفح اليومي والمستمر.

ومن وجهة نظر الباحث، فإن عملية "المتابعة المستمرة (Following)" للحسابات التجارية عبر إنستغرام لا تحدث بشكل عشوائي، بل تقف خلفها شبكة معقدة من الدوافع النفسية، والاجتماعية، والنفعية، والاقتصادية التي يسعى المستهلك لإشباعها. ويرى الباحث أن فهم هذه الدوافع يمثل الحلقة المفقودة في تفسير السلوك الشرائي اللاحق؛ إذ إن تحول المستخدم من "متابع عابر" يبتغي الترفيه أو جمع المعلومات، إلى "مشتري فعلي" وولاء للعلامة التجارية، يتوقف مباشرة على طبيعة المحتوى الرقمي المقدم ومدى تلبية الحساب للتوقعات والإشباع المحققة للمستهلكين في البيئة الرقمية (أسلوب الباحث الذاتي).

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الانفجار المعرفي والتكنولوجي والتوجه المتزايد من قبل الشركات والمتاجر نحو ضخ استثمارات مالية ضخمة لتأسيس وتطوير حساباتها الرسمية على منصة إنستغرام، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم الآلية العلمية التي تربط بين دوافع المتابعة اليومية لهذه الحسابات وبين السلوك الشرائي الحقيقي. حيث تكتفي الكثير من العلامات التجارية بزيادة "أرقام المتابعين (Vanity Metrics)" دون إدراك حقيقي للمحركات النفسية والتسويقية التي تدفع هؤلاء المتابعين للتفاعل أو اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

وتتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر البيني بين دوافع متابعة المستخدمين لحسابات العلامات التجارية عبر منصة إنستغرام (سواء كانت دوافع معلوماتية، ترفيهية، اقتصادية، أو اجتماعية) وبين مستويات سلوكهم الشرائي (الشرائي المخطط، الاندفاعي، أو تكرار الشراء).

ويمكن صياغة المشكلة الرئيسية في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما أثر دوافع متابعة الحسابات التجارية عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي للمستهلكين؟"

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من خلال مواكبتها للتطورات الرقمية المتسارعة، ويمكن تقسيم هذه الأهمية إلى شقين رئيسيين:

1. الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسة علمية حديثة تجمع بين مدخل الاتصال (نظرية الاستخدامات والإشباع) ومدخل التسويق وسلوك المستهلك في إطار بيئة التجارة الإلكترونية.
- تقديم نموذج نظري يفسر تراتبية العلاقة بين "محددات المتابعة الرقمية" و"مخرجات السلوك الاستهلاكي"، مما يفتح آفاقاً بحثية جديدة للباحثين في مجال الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني.

2. الأهمية التطبيقية (العملية):

- تزويد خبراء التسويق الرقمي وصناع القرار في الشركات والمتاجر بمؤشرات دقيقة حول الأسباب الحقيقية التي تجعل المستهلك يتابع حساباتهم، مما يساعدهم على تصميم محتوى تسويقي فعال يلبي إشباع الجمهور.
- المساهمة في ترشيد الاستثمار الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال توضيح نوعية الدوافع (مثل الخصومات أو الترفيه البصري) الأكثر قدرة على تحويل المتابع الفضولي إلى مشترٍ دائم.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى تحقيق الأهداف العلمية التالية:

1. التعرف على أبرز دوافع متابعة المستخدمين لحسابات العلامات التجارية عبر منصة إنستغرام وترتيب أولوياتها لديهم.
2. رصد ملامح وطبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين المتابعين لهذه الحسابات التجارية عبر المنصة.
3. قياس حجم وطبيعة الأثر الإحصائي لدوافع المتابعة (المعلوماتية، الاقتصادية، الترفيهية، الاجتماعية) في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.
4. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع المتابعة والسلوك الشرائي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل).

خامساً: تساؤلات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، يسعى الباحث للإجابة عن التساؤلات التالية:

- **التساؤل الأول:** ما دوافع متابعة المستخدمين لحسابات العلامات التجارية عبر منصة إنستغرام؟
- **التساؤل الثاني:** ما طبيعة وأنماط السلوك الشرائي للمستهلكين المتابعين للحسابات التجارية عبر منصة إنستغرام؟
- **التساؤل الثالث:** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع المتابعة عبر إنستغرام على السلوك الشرائي للمستهلكين؟
- **التساؤل الرابع:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول دوافع المتابعة وسلوكهم الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، ومعدل الدخل)؟