

تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء
الأزياء لدى الشابات السعوديات: دراسة ميدانية.

إعداد:

شموخ محمد العمري

تحت إشراف

د/شيرين كدواني

1447 – 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر إلهام ودعم لا ينضب، أهدي هذا العمل تعبيراً عن شكري وامتناني العميق لما قدمتموه لي من حب ورعاية وتضحيات.

إلى أمي الحبيبة، التي علمتني الصبر والإصرار، وإلى والدي الكريم، الذي علمني معنى القوة والإيمان، أقدم لكم هذا الإنجاز عرفاناً وتقديراً.

إلى أساتذتي الكرام، الذين أسهموا في تطوير معارفي ومهاراتي بتوجيهاتهم الحكيمة، شكراً لكم على دعمكم المستمر.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين وقفوا بجاني في كل خطوة، وأضفوا على مسيرتي نكهة الفرح والتشجيع.

أهدي هذا العمل لكل من ساندني وآمن بقدراتي.

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي سنداً ودعماً في كل مراحل حياتي. شكراً لكما على حبكما وتضحياتكما اللامتناهية.

إلى أمي الحبيبة، التي غرست فيّ قيم الصبر والإصرار، وإلى والدي الكريم، الذي علمني معنى الاجتهاد والمثابرة، لكم مني كل التقدير والامتنان.

أود أن أعبر عن شكري العميق لأستاذتي المشرفة،

د. شيرين كدواني

على دعمه وإرشاده المستمرين، وعلى توجيهاته القيمة التي كانت لها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عوناً وسنداً طوال هذه الرحلة، شكراً لكم على تشجيعكم ودعمكم.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة (الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، والكشف عن مدى وجود فروق في هذا الأثر تُعزى للمتغيرات الديموغرافية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح بالعينة، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة إلكترونية طُبِّقت على عينة ميسرة من الشابات السعوديات في الفئة العمرية (١٨ - ٣٥) سنة، وعولجت البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال للمحتوى التسويقي التفاعلي بأبعاده مجتمعةً على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، حيث فسرت هذه الأبعاد قدرًا كبيرًا من التباين في قرارات الشراء. وجاء بُعد التفاعلية في مقدمة الأبعاد من حيث قوة التأثير، يليه بُعد الجاذبية البصرية، ثم التسلية، فالمصداقية، وأخيرًا البعد المعلوماتي. كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة تُعزى للمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومعدل الاستخدام اليومي، بينما لم تظهر فروق تُعزى لمتغير العمر.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية والمصداقية في المحتوى التسويقي، وتطوير المحتوى المعلوماتي المُقدّم للجمهور، والاستثمار في أدوات التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكات، وتنويع أشكال المحتوى بين الفيديوهات القصيرة والبلث المباشر والقصص التفاعلية، وتحسين تجربة الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام لتعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكة السعودية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي التفاعلي، إنستغرام، قرارات الشراء، الأزياء، الشابات السعوديات، الجاذبية البصرية، المصداقية، التفاعلية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
١.....	أولاً: مقدمة الدراسة
٢.....	ثانياً: مشكلة الدراسة
٣.....	ثالثاً: أهمية الدراسة
٤.....	رابعاً: أهداف الدراسة
٥.....	خامساً: تساؤلات الدراسة
٦.....	سادساً: الدراسات السابقة
١٦.....	سابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة
١٧.....	ثامناً: الفجوة البحثية
١٩.....	الإطار المعرفي للدراسة
١٩.....	المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
١٩.....	أولاً: مفهوم المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
٢١.....	ثانياً: أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
٢٢.....	ثالثاً: أهداف المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
٢٤.....	رابعاً: خصائص المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
٢٥.....	خامساً: أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
٢٧.....	سادساً: أشكال المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام
٢٧.....	سابعاً: العوامل المؤثرة في فاعلية المحتوى التسويقي التفاعلي

٢٨	ثامناً: التسويق عبر إنستجرام في قطاع الأزياء
٢٩	قرارات الشراء
٢٩	أولاً: مفهوم قرار الشراء.....
٣١	ثانياً: أهمية دراسة قرار الشراء
٣٢	ثالثاً: أهداف دراسة قرار الشراء.....
٣٤	رابعاً: مراحل قرار الشراء.....
٣٥	خامساً: أبعاد قرار الشراء.....
٣٦	سادساً: العوامل المؤثرة في قرار الشراء.....
٣٧	سابعاً: قرار الشراء في البيئة الرقمية.....
٣٨	ثامناً: قرار شراء الأزياء لدى الشابات.....
٣٩	الإجراءات المنهجية للدراسة.....
٣٩	أولاً: نوع الدراسة.....
٣٩	ثانياً: منهج الدراسة.....
٣٩	ثالثاً: مجتمع الدراسة.....
٤٠	رابعاً: عينة الدراسة.....
٤١	خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبيان).....
٤١	سادساً: مفاهيم الدراسة.....
٤٥	عرض نتائج الدراسة الميدانية.....
٤٥	أولاً: تمهيد
٤٥	ثانياً: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
٤٩	ثالثاً: صدق أداة الدراسة وثباتها
٥١	رابعاً: التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة.....
٥٦	خامساً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
٥٧	سادساً: اختبار فرضيات الدراسة.....
٦٤	سابعاً: تحليل أسئلة التصفية التمهيدية.....

٦٤	 ثامنًا: تحليل القسم الثالث (أسئلة إضافية حول التفاعل والشراء)
٧١	 الخاتمة
٧١	 أولاً: عرض موجز للدراسة
٧١	 ثانياً: تلخيص أبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة
٧٢	 ثالثاً: تفسير النتائج ودلالاتها العلمية والعملية
٧٣	 رابعاً: الاستنتاج العام
٧٣	 خامساً: التوصيات
٧٤	 سادساً: مقترحات لدراسات مستقبلية
٧٥	 Abstract
٧٦	 المراجع
٨٠	 الملاحق
٨١	 استمارة الاستبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١.	جدول (١): توزيع أفراد العيّنة وفقًا للفئة العمرية (ن = ٤٠٠)	٤٥
٢.	جدول (٢): توزيع أفراد العيّنة وفقًا للمستوى التعليمي (ن = ٤٠٠)	٤٦
٣.	جدول (٣): توزيع أفراد العيّنة وفقًا للحالة الاجتماعية (ن = ٤٠٠)	٤٦
٤.	جدول (٤): توزيع أفراد العيّنة وفقًا للدخل الشهري (ن = ٤٠٠)	٤٧
٥.	جدول (٥): توزيع أفراد العيّنة وفقًا لمدة استخدام إنستجرام (ن = ٤٠٠)	٤٨
٦.	جدول (٦): توزيع أفراد العيّنة وفقًا لمعدل الاستخدام اليومي (ن = ٤٠٠)	٤٨
٧.	جدول (٧): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات كل بُعد والدرجة الكلية للبعد	٤٩
٨.	جدول (٨): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة	٥٠
٩.	جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاجاذبية البصرية	٥١
١٠.	جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المعلوماتية	٥٢
١١.	جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسلية	٥٣
١٢.	جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المصداقية	٥٣

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١٣.	جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعلية	٥٤
١٤.	جدول (١٤): الترتيب العام لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي	٥٥
١٥.	جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات قرارات شراء الأزياء	٥٥
١٦.	جدول (١٦): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = ٤٠٠)	٥٦
١٧.	جدول (١٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات شراء الأزياء	٥٧
١٨.	جدول (١٨): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية البصرية على قرارات شراء الأزياء	٥٩
١٩.	جدول (١٩): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البُعد المعلوماتي على قرارات شراء الأزياء	٦٠
٢٠.	جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التسلية على قرارات شراء الأزياء	٦٠
٢١.	جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد المصداقية على قرارات شراء الأزياء	٦١
٢٢.	جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التفاعلية على قرارات شراء الأزياء	٦٢
٢٣.	جدول (٢٣): نتائج اختبار (ANOVA) للفروق في قرارات شراء الأزياء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	٦٢
٢٤.	جدول (٢٤): توزيع أفراد العينة وفقاً لأسئلة التصفية التمهيدية (ن = ٤٠٠)	٦٤

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٦٥	جدول (٢٥): توزيع إجابات أفراد العينة وفق أشكال التفاعل مع محتوى علامات الأزياء (ن = ٤٠٠)	٢٥.
٦٦	جدول (٢٦): توزيع إجابات أفراد العينة وفق أكثر الوسائل التفاعلية تشجيعاً على المتابعة (ن = ٤٠٠)	٢٦.
٦٦	جدول (٢٧): توزيع إجابات أفراد العينة وفق نوع المحتوى التفاعلي الأكثر جذباً (ن = ٤٠٠)	٢٧.
٦٧	جدول (٢٨): توزيع أفراد العينة وفقاً لتكرار شراء منتجات الأزياء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية (ن = ٤٠٠)	٢٨.
٦٨	جدول (٢٩): نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square) للعلاقة بين معدل الاستخدام اليومي وتكرار الشراء	٢٩.
٦٩	جدول (٣٠): تحليل مضمون المقترحات المقدمة من أفراد العينة (ن = ٣١٢ مستجيبة)	٣٠.

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل ملامح الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إذ باتت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من السلوك اليومي للأفراد، ومنصة رئيسية للتفاعل والتواصل والتسويق. وقد أفرزت هذه التحولات بيئة تسويقية جديدة تختلف جذرياً عن البيئة التقليدية، حيث انتقل التسويق من كونه اتصالاً أحادي الاتجاه بين المُعلن والمستهلك إلى تفاعل ديناميكي متعدد الأبعاد يُشارك فيه المستهلك بصورة فاعلة في إنتاج المحتوى وتقييمه ونشره، وهو ما دفع الشركات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع طبيعة المستهلك الرقمي الجديد (مبروك والشحات، 2025، ص ١٥).

وبرز مفهوم التسويق بالمحتوى بوصفه أحد أهم الاتجاهات التسويقية المعاصرة، إذ يقوم على تقديم محتوى ذي قيمة للمستهلك يُلبّي احتياجاته المعرفية والعاطفية، بدلاً من الترويج المباشر للسلع والخدمات. وقد تطور هذا المفهوم مع الزمن ليأخذ طابعاً تفاعلياً يُتيح للمستهلك المشاركة والتعليق والتصويت وإبداء الرأي، بما جعل المحتوى التسويقي التفاعلي أداة محورية في التأثير على وعي المستهلك واتجاهاته ونواياه الشرائية. ويكتسب المحتوى التفاعلي أهميته من كونه يمزج بين الجاذبية البصرية والمعلوماتية والتسلية، فضلاً عن كونه يمنح المستهلك إحساساً بالتحكم والمشاركة في تشكيل الرسالة التسويقية (سرجيوس، ٢٠٢٤، ص 42).

وتُعدّ منصة إنستجرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي احتضنت هذا التحول في المحتوى التسويقي، إذ توفر بيئة بصرية تفاعلية غنية تشمل الصور والفيديوهات القصيرة (Reels) والقصص (Stories) والبث المباشر والاستطلاعات والملصقات التفاعلية، مما جعلها منصة مثالية للعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها المستهدف، لا سيما فئة الشباب المهتمات بالأزياء والموضة. وقد أشارت دراسة Talreja & Chaturvedi إلى أن أشكال المحتوى التفاعلي على إنستجرام تتفوق في معدلات التفاعل على أشكال المحتوى التقليدية، وأن الفيديوهات القصيرة والقصص التفاعلية تحظى بأعلى نسب الاندماج من قبل المستخدمين، مما يعكس التأثير المتنامي لهذه المنصة في الفضاء التسويقي الرقمي (Talreja & Chaturvedi, 2024, p. 78).

فقد استحوذ قرار الشراء على اهتمام واسع من الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، بوصفه المحصلة النهائية لتفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية التي يمر بها المستهلك قبل الإقدام على اقتناء منتج ما. ويمر قرار الشراء بمراحل متعددة تشمل التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، ثم اتخاذ القرار، وصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء، وتتأثر كل مرحلة من هذه المراحل بعوامل داخلية وخارجية تُشكّل في مجموعها اتجاه المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٥٦).

وفي بيئة التسوق الرقمي أصبح قرار الشراء أكثر تعقيداً وتشعباً، نظراً لتعدد مصادر المعلومات المتاحة أمام المستهلك من مراجعات إلكترونية ومحتوى مؤثرين وإعلانات مدفوعة ومحتوى تفاعلي من العلامات التجارية نفسها. وقد أصبح المستهلك الرقمي أكثر وعياً وأكثر تطلباً، يبحث عن الأصالة والشفافية والقيمة المضافة في كل رسالة تسويقية يتلقاها، وهو ما يجعل التأثير في قراره الشرائي مهمة تتطلب فهماً عميقاً لدوافعه واحتياجاته وتوقعاته (العاني، ٢٠٢٣، ص ٣٣).

وفي المملكة العربية السعودية تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ضوء التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية ٢٠٣٠، وما ترتب على ذلك من توسع ملحوظ في قطاع التجارة الإلكترونية، وارتفاع معدلات استخدام الشابات السعوديات لمنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستجرام، بوصفها مصدراً رئيسياً للاطلاع على أحدث صيحات الأزياء وإجراء عمليات الشراء الإلكترونية. ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وقرارات شراء الأزياء لدى هذه الفئة المستهدفة، بما يُسهم في إثراء الأدب التسويقي العربي، وتقديم رؤى تطبيقية للعلامات التجارية العاملة في السوق السعودية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور المتسارع الذي شهدته البيئة التسويقية الرقمية خلال السنوات الأخيرة، وما رافقها من توسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قنوات محورية للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، إلا أن ثمة فجوة معرفية وتطبيقية واضحة فيما يتعلق بفهم آليات تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات الشراء، ولا سيما في قطاع الأزياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على العنصر البصري والانفعالي في التأثير على المستهلك. فبينما تُشير التقارير الحديثة إلى ارتفاع ملحوظ في معدلات

استخدام الشابات السعوديات لمنصة إنستجرام بغرض التسوق ومتابعة صيحات الموضة، فإن الأدب التسويقي العربي لا يزال يفتقر إلى دراسات ميدانية معمّقة تتناول هذه العلاقة في سياق البيئة السعودية تحديداً، وهو ما يُشكّل فجوة بحثية جوهرية تستدعي المعالجة العلمية.

وتتبع مشكلة الدراسة كذلك من التحولات النوعية التي طرأت على طبيعة المحتوى التسويقي ذاته، إذ لم يعد المحتوى التقليدي أحادي الاتجاه قادراً على استقطاب انتباه المستهلك الرقمي الذي بات يبحث عن تجربة تفاعلية تُتيح له المشاركة والتعبير والتقييم.

ويُضاف إلى ذلك أن العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء تواجه تحديات متزايدة في تصميم محتوى تسويقي قادر على تحفيز قرار الشراء لدى الشابات في ظل تشبّع البيئة الرقمية بالمحتوى المنافس، وتنامي وعي المستهلكات، وتشعّب مصادر المعلومات التي يعتمدن عليها في اتخاذ قراراتهن الشرائية.

كما لاحظت الباحثة من خلال الاستطلاع المبدئي وجود تباين واضح في مستوى استجابة الشابات السعوديات للمحتوى التسويقي التفاعلي المُقدّم عبر إنستجرام؛ فبينما تُبدي بعضهن تفاعلاً إيجابياً يترجم إلى قرار شراء فعلي، تكتفي أخريات بالمتابعة والتفاعل السطحي دون أن ينعكس ذلك على سلوكهن الشرائي، وهو ما يطرح تساؤلات جوهرية حول العوامل الوسيطة والمعدّلة في هذه العلاقة، وحول الأبعاد الأكثر فاعلية من المحتوى التفاعلي في إحداث التحول من التفاعل إلى الشراء.

وتتضح مشكلة الدراسة كذلك في محدودية الدراسات العربية التي تناولت التقاطع بين ثلاثة متغيرات في آنٍ واحد: المحتوى التسويقي التفاعلي بأبعاده المتعددة، ومنصة إنستجرام بخصائصها البصرية والتفاعلية المتفرّدة، وسلوك شراء الأزياء لدى فئة الشابات السعوديات في إطار السياق الثقافي والاجتماعي المحلي. ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة عبر تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين هذه المتغيرات، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصداقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدب التسويقي العربي في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، لا سيما فيما يتعلق بالمحتوى التسويقي التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تُقدّم إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام ومراحل اتخاذ قرار الشراء، مما يُثري المكتبة العلمية العربية.
- تسدّ فجوة بحثية واضحة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام تحديدًا وقرارات شراء الأزياء في السياق السعودي.
- تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية لتناول متغيرات وسيطة ومعدّلة في العلاقة بين المحتوى التسويقي التفاعلي وقرار الشراء.
- تُوفّر مقياساً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات اللاحقة لقياس أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات الشراء.

(ب) الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم رؤية تطبيقية للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية حول كيفية تصميم محتوى تسويقي تفاعلي فعّال عبر إنستجرام.
- تُساعد المسوّقين والمُعنيين بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي على تحديد أبعاد المحتوى التفاعلي الأكثر تأثيراً على قرارات شراء الشابات السعوديات.
- تُسهم في ترشيد قرارات الإنفاق التسويقي للشركات من خلال توجيهها نحو الأدوات والأشكال الأكثر فاعلية على منصة إنستجرام.
- تُتيح للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأزياء الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- تدعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تنمية قطاع التجارة الإلكترونية وتمكين المرأة السعودية بوصفها مستهلكة رقمية فاعلة.
- تُقدّم للمستهلكات السعوديات فهماً أعمق لآليات التأثير التسويقي الرقمي، مما يُسهم في ترشيد قراراتهن الشرائية.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصداقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مستوى إدراك الشابات السعوديات لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي المُقدّم عبر منصة إنستجرام في قطاع الأزياء.
- تحديد مستوى قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات عبر منصة إنستجرام.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين الجاذبية البصرية للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وقرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- قياس أثر البُعد المعلوماتي للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- تحليل أثر بُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- التعرف على أثر بُعد المصداقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- دراسة أثر بُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- ترتيب أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وفقاً لدرجة تأثيرها على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- الكشف عن الفروق في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام).
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء بالمملكة العربية السعودية لتحسين استراتيجيات المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام.

خامسا: تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصادقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى إدراك الشابات السعوديات لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في قطاع الأزياء؟
- ما مستوى قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات عبر منصة إنستجرام؟
- ما أثر الجاذبية البصرية للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر البُعد المعلوماتي للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر بُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر بُعد المصادقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر بُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما ترتيب أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وفقاً لدرجة تأثيرها على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام)؟

سادساً: الدراسات السابقة

تتناول الدراسة الحالية موضوع "تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات"، ومن ثمّ فقد حرصت الباحثة على استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتصنيفها في محورين رئيسيين؛ يتناول المحور الأول الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام) وعلاقته بمتغيرات أخرى، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت المتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى، وقد بلغ إجمالي الدراسات المستعرضة أربع عشرة دراسة، رُتبت من الأحدث إلى الأقدم داخل كل محور.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام) وعلاقته بمتغيرات أخرى

(1) دراسة مبروك والشحات (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى بأبعاده (توليد المحتوى، تخصيص المحتوى، تحليل بيانات الجمهور، أتمتة النشر) في البيئة الرقمية المعاصرة. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي من المستوى الثاني (Meta-Analysis) لعدد من الدراسات السابقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولاً جوهرياً في صناعة المحتوى التسويقي من حيث الكفاءة والاستهداف والتخصيص، وأن ثمة علاقة إيجابية قوية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى المُقدّم للجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتواها التسويقي، مع الحرص على الجانب الأخلاقي والمصادقية في المحتوى المُنتج.

(2) دراسة Setiawan et al. (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الرقمي والتسويق بالمحتوى بأبعادهما (جودة الإعلان، جاذبية المحتوى، تكرار النشر، التفاعلية) على زيادة مبيعات منتجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (١٠٠) مالك مشروع صغير ومتوسط في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلان الرقمي والتسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات، وأن التفاعلية عبر إنستجرام تُعدّ من أقوى العوامل المؤثرة.

وأوصت الدراسة بضرورة استثمار أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لمنصة إنستجرام في تقديم محتوى تفاعلي عالي الجودة.

(3)دراسة سرجيوس(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصادقية، التفاعلية) على نية المستهلك نحو الشراء، في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤١٢) مستهلكًا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لخصائص المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء، وأن نوع المنصة يلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز هذه العلاقة، إذ تفوقت المنصات البصرية كإنستجرام على غيرها. وأوصت الدراسة المسوّقين بتصميم محتوى يُراعي طبيعة كل منصة رقمية.

(4)دراسة الإسدودي(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (المحتوى المرئي، المحتوى المكتوب، المحتوى التفاعلي، التخصيص) على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، مع تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية المنطوقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وأن الكلمة الإلكترونية المنطوقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية تتوسطان جزئيًا هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تكامل استراتيجيات المحتوى الرقمي مع بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

(5)دراسة(Talreja & Chaturvedi 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أشكال المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الصور الثابتة، الفيديوهات القصيرة Reels ، القصص Stories ، البث المباشر ، المنشورات الدائرية Carousel) على تفاعل المستهلكين على منصة إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) مستخدمًا لمنصة إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفيديوهات القصيرة

والقصص التفاعلية تُحقّق أعلى معدلات تفاعل مقارنةً بالأشكال الأخرى، وأن أشكال المحتوى المختلفة تؤثر بدرجات متفاوتة على مشاركة المستهلك. وأوصت الدراسة العلامات التجارية بالتنوع في أشكال المحتوى مع التركيز على المحتوى المرئي القصير التفاعلي.

(6)دراسة(Samuel (2024

هدفت الدراسة إلى التعرف على تحليل تكتيكات التسويق عبر إنستجرام بأبعادها) المؤثرون، الموسم Hashtags، الإعلانات المدفوعة، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون UGC ، التسويق بالفيديو (وأثرها على الجمهور المستهدف. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الاستكشافي القائم على تحليل الحالات، وتكونت العينة من مجموعة من العلامات التجارية النشطة على إنستجرام. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون يُعدّان من أكثر التكتيكات فاعلية في التأثير على الجمهور، وأن التفاعلية عنصر جوهري في نجاح أي حملة تسويقية عبر إنستجرام. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المحتوى الأصلي والتفاعل المستمر مع الجمهور.

(7)دراسة(Kim, Chung, & Fiore (2023

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التفاعلية في إعلانات إنستجرام بأبعادها (التحكم النشاط، الاتصال ثنائي الاتجاه، التزامن) في تشكيل القيمة المُدرّكة والنوايا السلوكية لدى المستهلكات الشابات في قطاع الأزياء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٠٩) من المستهلكات الشابات لمنتجات الأزياء عبر إنستجرام. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتفاعلية على القيمة النفعية والقيمة الترفيهية المُدرّكة، وأن هذه القيم تُعزّز النوايا السلوكية للشراء لدى المستهلكات. وأوصت الدراسة العلامات التجارية للأزياء بتصميم إعلانات إنستجرام بمستوى عالٍ من التفاعلية.

(8)دراسة مصطفى ورجب والبري (٢٠٢٣) - الدراسة الأولى

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي بأبعاده (الصدق، الخبرة، الجاذبية، الموثوقية) ورضا العميل في شركات المحمول في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلًا من عملاء شركات المحمول في مصر. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل،

وأن بُعد الموثوقية جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير. وأوصت الدراسة شركات المحمول بضرورة الاهتمام بمصداقية المحتوى المُقدّم لعملائها لضمان تعزيز رضاهم وولائهم.

(9)دراسة مصطفى ورجب والبري (٢٠٢٣) - الدراسة الثانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الثقة في المحتوى التسويقي بأبعادها (الشفافية، الدقة، الاتساق، الملاءمة) والكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في شركات المحمول في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلاً من عملاء شركات المحمول في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المحتوى التسويقي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن الثقة تُعدّ من أهم محفزات نشر التوصيات الإيجابية بين المستخدمين. وأوصت الدراسة بضرورة بناء الثقة في المحتوى المقدم لتحفيز الترويج الإلكتروني الطوعي بين العملاء.

(10)دراسة(Cuevas-Molano, Matosas-López, & Bernal-Bravo (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تزيد من تفاعل المستهلك مع محتوى العلامة التجارية على إنستجرام بأبعاده (نوع المنشور، توقيت النشر، استخدام الوسوم، طول التسمية التوضيحية، عناصر التفاعلية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من تحليل (١٤.٦٧٧) منشوراً لعلامات تجارية على إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرئي والفيديو التفاعلي واستخدام الوسوم بشكل مدروس تُعدّ من أقوى العوامل في زيادة معدلات تفاعل المستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة تبني العلامات التجارية استراتيجيات مدروسة لصياغة المحتوى بما يُعزّز التفاعل الرقمي.

(11)دراسة(Ballester, Ruiz, & Rubio (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الذي تُنشئه الشركة (Firm-Generated Content) بأبعاده (المعلوماتية، الترفيهية، الجاذبية، التحديث) في تعزيز اندماج المستهلكين على إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٩٧) مستخدماً لمنصة إنستجرام يتابعون علامات تجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للمحتوى الذي تُنشئه الشركة على اندماج المستهلك، وأن الاندماج بدوره يُعزّز الولاء للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة الشركات بالاستثمار في إنتاج محتوى ذي جودة عالية يُلبّي احتياجات جمهورها.

(12)دراسة(Staletić, Štrbac–Savić, & Jevremović (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع المحتوى التفاعلي في الحسابات التجارية على إنستجرام بأبعاده (الاستطلاعات Polls ، الأسئلة، العد التنازلي، الاختبارات القصيرة Quizzes ، الملصقات التفاعلية (ومدى استخدامها من قبل الشركات. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على تحليل المحتوى، وتكونت العينة من عدد من الحسابات التجارية النشطة على إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات المحتوى التفاعلي في القصص (Stories) تُسهم بشكل كبير في تعزيز التواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور، وأن الشركات ما زالت تحتاج إلى توظيف هذه الأدوات بشكل أكثر فاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من كافة أدوات التفاعل التي توفرها منصة إنستجرام.

(13)دراسة وقنوني وعبدالكريم وحماد(2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور فيديو المحتوى التسويقي بأبعاده (الجودة البصرية، المحتوى المعلوماتي، الجاذبية العاطفية، القصر والإيجاز) في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لمتابعي شركتي (MTN) و (Ooredoo) عبر موقع فيسبوك في سوريا والجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٠٠) متابع من المستخدمين في البلدين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لفيدوهات المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وأن الجاذبية العاطفية جاءت في مقدمة الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات بالاعتماد المتزايد على محتوى الفيديو التسويقي القصير المُشبع بالمشاعر.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى

(1)دراسة مصطفى وعبد الحميد وزكي ومصطفى(2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في تعزيز قرارات شراء المسافرين لتذكرة الطيران. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٥) مسافرًا من مستخدمي خدمات شركات الطيران. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق الرقمي على قرارات شراء تذاكر الطيران، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء الأكثر

تأثيرًا. وأوصت الدراسة شركات الطيران بتكثيف استخدام أدوات التسويق الرقمي المتنوعة للوصول إلى المسافرين.

(2)دراسة عمر(2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إعلانات الطرق بأبعادها (التصميم، الموقع، الرسالة الإعلانية، عناصر الجذب البصري) في التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لإعلانات الطرق على قرارات الشراء، وأن التصميم البصري الجذاب وحسن اختيار الموقع من أهم العوامل. وأوصت الدراسة المُعلنين بمراعاة معايير التصميم البصري وسلامة الرسالة الإعلانية عند إنتاج إعلانات الطرق.

(3)دراسة الشريف والصالحي وجاب الله والتركي(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الوردي بأبعاده (استهداف المرأة، الألوان والتصميم الأنثوي، الرسائل العاطفية، جاذبية المنتج) على قرارات الشراء النسائية لمنتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) مستهلكة من مستهلكات المنتج. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية، وأن الرسائل العاطفية وجاذبية المنتج من أقوى الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات المستهدفة للنساء بضرورة تبني استراتيجيات التسويق الوردي المدروسة.

(4)دراسة سايح(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة بأبعادها (الدافع الاقتصادي، الدافع البيئي، الدافع الاجتماعي، دافع التفرد). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب الدراسة الميدانية، وتكونت العينة من (٢٠٠) مستهلك ومستهلكة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدافع الاقتصادي جاء في مقدمة دوافع شراء الملابس المستعملة، يليه دافع التفرد ثم الدافع البيئي. وأوصت الدراسة تجار الملابس المستعملة بضرورة استثمار هذه الدوافع في استراتيجياتهم التسويقية.

(5)دراسة حسن وسلامة والمشد(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الحسي بأبعاده (البصري، السمعي، الشمي، الذوقي، اللمسي) على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك في مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلًا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لأبعاد التسويق الحسي على قرار الشراء، وأن البعد البصري والذوقي جاءا في مقدمة الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة مطاعم الوجبات السريعة بتوظيف كافة أبعاد التسويق الحسي لخلق تجربة متكاملة للعميل.

(6)دراسة خليفة وعمر(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مشاركة الأسرة بأبعادها (دور الزوج، دور الزوجة، دور الأبناء، القرار الجماعي) في قرارات شراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ عبدالله البدري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٥٠) عضو هيئة تدريس. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لمشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة، وأن دور الزوجة يُعدّ الأبرز في اتخاذ هذا النوع من القرارات. وأوصت الدراسة المسوّقين بضرورة استهداف الأسرة بوصفها وحدة شرائية متكاملة.

(7)دراسة العاني(2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر محددات التسوق الإلكتروني بأبعادها (الثقة، سهولة الاستخدام، الأمان، جودة الموقع، الخدمة) على قرار الشراء لمستخدمي موقعي جوميا وعلي إكسبريس في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) مستخدم للموقعين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لمحددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء، وأن بُعد الثقة والأمان جاءا في مقدمة المحددات المؤثرة. وأوصت الدراسة مواقع التجارة الإلكترونية بتعزيز الثقة والأمان لدى مستخدميها.

(8)دراسة محمد وتركي والبشلاوي(2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (المحتوى الرقمي، التسويق عبر مواقع التواصل، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث) في اتخاذ قرار الشراء في القطاع

العقاري بالشركات العقارية في القاهرة الكبرى. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٥) عميلًا للشركات العقارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق الرقمي بأبعاده على قرار الشراء العقاري، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة. وأوصت الدراسة الشركات العقارية بضرورة تكثيف استثمارها في أدوات التسويق الرقمي.

(9)دراسة(Misbakhudin & Komaryatin (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى والبلث المباشر ومراجعات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة المحتوى، تفاعلية البلث المباشر، مصداقية المراجعات، كمية المراجعات) على قرارات شراء منتجات الأزياء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (١٠٠) مستهلك لمنتجات الأزياء عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق بالمحتوى والبلث المباشر ومراجعات العملاء على قرارات شراء الأزياء. وأوصت الدراسة تجار الأزياء الإلكترونيين بتكامل هذه الأدوات الثلاث في استراتيجياتهم التسويقية.

(10)دراسة(Nasri et al. (2023

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية بأبعادها (سمعة العلامة، جودة المنتج، تجربة العميل، الجاذبية) على قرار شراء العميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) عميل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لصورة العلامة التجارية على قرار الشراء، وأن السمعة الجيدة وجودة المنتج تُعدّان من أهم الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة الاستثمار المستمر في بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية.

(11)دراسة عبدالله(2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تسويق المحتوى بأبعاده (المعلوماتية، الترفيه، المصداقية، الجاذبية) في تحقيق إسعاد الزبون لدى مستخدمي هاتف "Apple-iPhone" في كليات مختارة من جامعة تكريت. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتكونت العينة من (١٢٠) مستخدمًا للهاتف. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابي دال إحصائيًا لتسويق المحتوى في تحقيق إسعاد الزبون، وأن

بُعد المعلوماتية جاء في مقدمة الأبعاد. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة تصميم محتوى تسويقي هادف يُعزّز شعور الزبون بالسعادة.

(12)دراسة عبدالرزاق(2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق القصصي بأبعاده (المصادقية، الجاذبية العاطفية، الوضوح، الملاءمة الثقافية) على قرارات الشراء للمستهلك في شركة تركواز. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب البحث الميداني، وتكونت العينة من (١٠٠) زبون من زبائن الشركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق القصصي على قرارات الشراء، وأن الجاذبية العاطفية جاءت في مقدمة الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات بتوظيف الأسلوب القصصي في حملاتها الترويجية لبناء علاقة عاطفية مع الزبائن.

(13)دراسة(Mandarić, Hunjet, & Vuković (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استدامة العلامة التجارية للأزياء بأبعادها (الاستدامة البيئية، الاستدامة الاجتماعية، الاستدامة الاقتصادية، الشفافية) على قرارات شراء المستهلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٥) مستهلكاً لمنتجات الأزياء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاستدامة العلامة التجارية على قرارات الشراء، وأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بأهمية الاستدامة عند اتخاذ قرارات الشراء. وأوصت الدراسة علامات الأزياء التجارية بتبني ممارسات مستدامة وإبرازها في اتصالاتها التسويقية.

(14)دراسة صحراوي واجري(2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير خصائص الهاتف الذكي بأبعادها (السعر، الجودة، العلامة التجارية، الخصائص التقنية، التصميم) في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) مستهلك جزائري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لخصائص الهاتف الذكي على قرار الشراء، وأن بُعد الجودة والخصائص التقنية جاءا في مقدمة الأبعاد المؤثرة على قرار المستهلك الجزائري. وأوصت الدراسة الشركات المصنّعة بضرورة التركيز على تحسين جودة أجهزتها وتنويع خصائصها التقنية.

سابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع مجمل الدراسات السابقة التي تم استعراضها في عدد من الجوانب الجوهرية التي تُشكّل نقاط التقاء منهجية وموضوعية بين الجهود البحثية السابقة والدراسة الراهنة. فمن حيث الاهتمام بموضوع المحتوى التسويقي بوصفه متغيراً مؤثراً في سلوك المستهلك، تتفق الدراسة الحالية مع دراسات سرجيوس (٢٠٢٤)، والإسدودي (٢٠٢٤)، ومبروك والشحات (٢٠٢٥)، وعبدالله (٢٠٢٢)، ومصطفى وآخرون (٢٠٢٣)، وBallester et al. (2021)، وCuevas–Molano et al. (2021)، حيث تناولت جميعها المحتوى التسويقي من زوايا متعددة تعكس أهميته المتنامية في البيئة الرقمية. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسات Kim et al. (2023)، وTalreja & Chaturvedi (2024)، وSamuel (2024)، وSetiawan et al. (2025)، وStaletić et al. (2021)، وTang & Raheem (2023)، وPark (2022) & Namkung في التركيز على منصة إنستجرام بوصفها منصة محورية للتسويق الرقمي المعاصر. ومن حيث الاهتمام بقرارات الشراء بوصفها متغيراً تابعاً، تتفق الدراسة الحالية مع دراسات العاني (٢٠٢٣)، والشريف وآخرون (٢٠٢٤)، وعبدالرزاق (٢٠٢٢)، وشريف والمهتدي (٢٠٢١)، وسايح (٢٠٢٤)، وحسن وآخرون (٢٠٢٤)، ومحمد وآخرون (٢٠٢٣)، ومصطفى وآخرون (٢٠٢٦)، وصحراوي وأجري (٢٠٢١)، وخليفة وعمر (٢٠٢٤)، وعمر (٢٠٢٦)، وMisbakhudin & Komaryatin (2023)، وYeo et al. (2022)، وHandayani & Sutawijaya (2024)، وNasri et al. (2023)، وMandarić et al. (2022)، وDora et al. (2022). كذلك تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات، وفي استخدام الاستبيان بوصفه أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وفي الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفروض والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم. أما من حيث أوجه الاختلاف، فتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية؛ إذ تختلف عن دراسات سرجيوس (٢٠٢٤)، والإسدودي (٢٠٢٤)، ومبروك والشحات (٢٠٢٥) في كونها تُركّز على المحتوى التسويقي التفاعلي تحديداً وليس المحتوى الرقمي بمعناه العام، مع التركيز على منصة إنستجرام دون سائر المنصات الرقمية. وتختلف عن دراسات مصطفى وآخرون (٢٠٢٣) وعبدالله (٢٠٢٢) في كونها تربط المحتوى بقرارات الشراء وليس برضا العميل أو إسعاده. كما تختلف عن دراسات Kim et al. (2023)، وTalreja & Chaturvedi (2024)، وBallester et al. (2021)، وCuevas–Molano et al. (2021)، وStaletić et al. (2021)، وSamuel (2024) في البيئة التطبيقية، إذ تُطبّق الدراسة الحالية على

البيئة السعودية بخصوصياتها الثقافية والاجتماعية، بينما طُبِّقَت تلك الدراسات في بيئات أجنبية متباينة. وتختلف عن دراسات (Tang & Raheem (2023)، و (Park & Namkung (2022)، و Setiawan (2025)، et al. (2023) Misbakhudin & Komaryatin في الفئة المستهدفة، إذ تُركِّز الدراسة الحالية على شريحة الشباب السعوديات بوصفهن فئة ذات خصائص سلوكية مميزة، بينما تناولت تلك الدراسات فئات جماهيرية أوسع. وتختلف عن دراسات العاني (٢٠٢٣)، والشريف وآخرون (٢٠٢٤)، وعبدالرزاق (٢٠٢٢)، وحسن وآخرون (٢٠٢٤)، ومحمد وآخرون (٢٠٢٣)، وعمر (٢٠٢٦) في المتغير المستقل، إذ تتبنَّى الدراسة الحالية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام، بينما تبنت تلك الدراسات متغيرات مستقلة أخرى كمحددات التسوق الإلكتروني والتسويق الوردي والقصصي والحسي وإعلانات الطرق. وتختلف عن دراسات شريف والمهتدي (٢٠٢١)، وسايح (٢٠٢٤)، وصحراوي وأجري (٢٠٢١)، وخليفة وعمر (٢٠٢٤)، و (Handayani & Sutawijaya (2024)، و (Nasri et al. (2023)، و Mandarić (2022)، et al. (2022) في قطاع التطبيق، إذ تُطبَّق الدراسة الحالية على قطاع الأزياء في السياق السعودي، بينما توزعت تلك الدراسات على قطاعات ومنتجات مختلفة كالسبع المعمرة والملابس المستعملة والهواتف الذكية ومنتجات الأزياء في أسواق أخرى. كذلك تختلف الدراسة الحالية عن سائر الدراسات في حجم العينة وطريقة اختيارها، حيث اعتمدت على عينة ميسرة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعوديات، وهو ما يمنح الدراسة خصوصية منهجية تُميّزها عن غيرها.

ثامنا: الفجوة البحثية

تحدد الفجوة البحثية للدراسة الحالية في ضوء الاستعراض الشامل للدراسات السابقة، إذ يتضح من خلال هذا الاستعراض أن ثمة فجوة معرفية وتطبيقية لم تُعالج بشكل كافٍ في الأدبيات المتاحة، وتتمثل هذه الفجوة في عدة أبعاد متكاملة تُشكِّل معًا المسوّغ العلمي للدراسة الحالية. فعلى المستوى الموضوعي، تلاحظ الباحثة أن الدراسات السابقة إما تناولت المحتوى التسويقي بمعناه العام دون التمييز بين المحتوى التقليدي والمحتوى التفاعلي (كدراسات مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣؛ عبدالله، ٢٠٢٢؛ مبروك والشحات، ٢٠٢٥؛ الإسودوي، ٢٠٢٤)، أو ركّزت على المحتوى الرقمي بشكل عام دون التخصيص لمنصة إنستجرام (كدراسة سرجيوس، ٢٠٢٤؛ ووقنوني وآخرون، ٢٠٢١)، أو تناولت جوانب محددة من المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام دون ربطها بقرارات الشراء (كدراسات Ballester et al., 2021، و Staletić et al., 2021؛ Cuevas-Molano et al., 2021؛ و Talreja & Chaturvedi, 2024) وعلى المستوى

المتغيراتي، لم تتناول أيّ من الدراسات السابقة العلاقة بين الأبعاد الخمسة للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام (الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية) وقرارات شراء الأزياء تحديداً في إطار نموذج بحثي متكامل، إذ ركّزت كل دراسة على بُعد أو بُعدين من هذه الأبعاد، دون تقديم معالجة شاملة تجمع بينها جميعاً كما تفعل الدراسة الحالية. وعلى المستوى الجغرافي والثقافي، لاحظت الباحثة ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياق السعودي تحديداً، حيث طُبِّقت معظم الدراسات العربية في بيئات أخرى كالجزائر (العاني، ٢٠٢٣؛ سايح، ٢٠٢٤؛ صحراوي وأجري، ٢٠٢١؛ وقنوني وآخرون، ٢٠٢١)، ومصر (سرجيوس، ٢٠٢٤؛ الإسودوي، ٢٠٢٤؛ مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣؛ محمد وآخرون، ٢٠٢٣؛ حسن وآخرون، ٢٠٢٤؛ عمر، ٢٠٢٦)، والعراق (عبدالله، ٢٠٢٢؛ عبدالرزاق، ٢٠٢٢؛ شريف والمهتدي، ٢٠٢١)، وليبيا (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤)، والسودان (خليفة وعمر، ٢٠٢٤)، بينما بقيت البيئة السعودية -على أهميتها كسوق ناشئ ديناميكي- خارج نطاق الاهتمام البحثي المُركّز في هذه العلاقة تحديداً. وعلى مستوى الفئة المستهدفة، تتبع الفجوة من أن الدراسات السابقة تناولت المستهلكين بشكل عام دون التركيز على الشابات السعوديات بوصفهن شريحة ذات خصائص فريدة تجمع بين النشاط الرقمي المرتفع، والاهتمام البالغ بالأزياء، والقدرة الشرائية المتنامية في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة. وعلى المستوى القطاعي، على الرغم من وجود دراسات أجنبية تناولت قطاع الأزياء (كدراسات Handayani & Sutawijaya, 2024 ؛ و Misbakhudin & Komaryatin, 2023؛ و Tang & Raheem, 2023؛ و Yeo et al., 2022؛ و Mandarić et al., 2022؛ و Dora et al., 2022؛ و Kim et al., 2023)، إلا أنها طُبِّقت في أسواق أجنبية ذات خصائص ثقافية واستهلاكية مختلفة عن السوق السعودي، مما يُبقي الحاجة قائمة لدراسة السلوك الشرائي للشابات السعوديات في هذا القطاع في ضوء المتغيرات الرقمية المستحدثة. وعلى المستوى الزمني، تتبع الفجوة كذلك من التطور المتسارع في أدوات إنستجرام التفاعلية وتقنيات المحتوى الرقمي التي تُدخل باستمرار خصائص جديدة (كالفيديوهات القصيرة، والتسوق داخل التطبيق، وتقنيات الذكاء الاصطناعي)، مما يستدعي دراسات محدّثة تواكب هذه التحولات. ومن ثَمَّ، تسعى الدراسة الحالية إلى سدّ هذه الفجوة عبر تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين الأبعاد الخمسة للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وقرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، بما يُثري الأدب التسويقي العربي عموماً والسعودي خصوصاً، ويُقدّم رؤية تطبيقية للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية، ويُوفّر أرضية علمية لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة ومعدّلة في هذه العلاقة.

الإطار المعرفي للدراسة

المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يُمثل التحول الرقمي أحد أبرز الملامح التي أعادت تشكيل البيئة التسويقية المعاصرة، إذ أفرز نمطاً جديداً من التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين يقوم على التفاعل والمشاركة بدلاً من التلقّي السلبي. وفي قلب هذا التحول، برز المحتوى التسويقي التفاعلي بوصفه أداةً محورية تتجاوز الوظيفة الترويجية التقليدية إلى بناء علاقة مستدامة مع الجمهور المستهدف، ولا سيما عبر منصات التواصل البصري كإنستجرام التي وفّرت بيئة خصبة لهذا النمط من المحتوى. ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية معمّقة لهذا المتغير، بدءاً من استعراض مفهومه لدى الباحثين، مروراً بأهميته وأهدافه، وصولاً إلى تحليل أبعاده وخصائصه والأطر التي حكمت تطوره، بما يهيئ الأرضية المعرفية اللازمة لفهم دوره في التأثير على السلوك الشرائي.

أولاً: مفهوم المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تعددت التعريفات الأكاديمية التي حاول من خلالها الباحثون تحديد ماهية المحتوى التسويقي التفاعلي، وذلك في ضوء اختلاف الزوايا التي عالج منها كل باحث هذا المفهوم؛ فمنهم من ركّز على البُعد الاتصالي، ومنهم من نظر إليه من زاوية إدارية استراتيجية، وآخرون قاربوه بوصفه ممارسة تكنولوجية تستند إلى أدوات المنصات الرقمية.

ففي إطار المدخل الاتصالي، يُعرّف المحتوى التسويقي الرقمي بأنه المادة المعلوماتية والترفيهية والإقناعية التي تُصاغ رقمياً وتُبتّ عبر منصات متعددة بهدف التأثير في اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية، مع الإشارة إلى أن التفاعلية تُعدّ خاصية جوهرية تُميّز هذا المحتوى عن نظيره التقليدي، إذ تُتيح للمتلقي المشاركة الفعلية في الرسالة التسويقية بدلاً من مجرد استقبالها. ويوسّع هذا التعريف من نطاق فهم المحتوى ليشمل عناصر الصياغة والتأثير المتبادل بين المرسل والمتلقي (سرجيوس، ٢٠٢٤، ص ٤٥).

ومن منظور أكثر شمولية، يُتناول التسويق بالمحتوى الرقمي بوصفه استراتيجية اتصالية متكاملة تقوم على إنتاج ونشر محتوى ذي قيمة مضافة يُلبّي احتياجات الجمهور المستهدف، بحيث يخدم أهداف العلامة التجارية في بناء علاقة إلكترونية متينة مع العميل. وتؤكد هذه المقاربة على البُعد العلائقي للمحتوى، حيث

لا يُنظر إليه بوصفه أداة ترويج آنية، بل بوصفه استثمارًا طويل المدى في رأس المال العلائقي للعلامة التجارية (الإسدودي، ٢٠٢٤، ص ٢٨).

وفي سياق التركيز على الجانب التقني والتفاعلي المرتبط بمنصات محددة، يتمثل المحتوى التفاعلي على الحسابات التجارية بإنستجرام في مجموعة الأدوات والتقنيات التي توفرها المنصة كالاستطلاعات والأسئلة والاختبارات القصيرة والملصقات التفاعلية، والتي تُتيح للعلامة التجارية إشراك جمهورها في حوار ثنائي الاتجاه. ويُميز هذا التعريف بين المحتوى التفاعلي بمعناه الوظيفي (وجود أدوات مشاركة) والمحتوى التفاعلي بمعناه العلائقي (تحقيق تواصل حقيقي). (Staletić et al., 2021, p. 112)

ومن زاوية إدراكية سلوكية، تُقدّم التفاعلية في الإعلانات المنشورة عبر إنستجرام بوصفها خاصية متعددة الأبعاد تشمل التحكم النشط للمستخدم، والاتصال ثنائي الاتجاه، والتزامن في الاستجابة، بحيث يشعر المستهلك بأنه طرف فاعل في العملية التسويقية لا مجرد هدف لها. ويكتسب هذا التعريف أهميته من كونه يربط بين الخصائص التقنية للتفاعلية والإدراك النفسي لها لدى المستهلك. (Kim et al., 2023, p. 67)

كذلك يُتناول المحتوى الذي تُنشئه الشركة (Firm-Generated Content) على إنستجرام بوصفه المادة التسويقية التي تُنتجها العلامة التجارية بنفسها وتنتشرها على حسابها الرسمي بهدف إشراك جمهورها المتابع، وتمييزًا لها عن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. ويُبرز هذا التعريف مصدر المحتوى بوصفه معيارًا مهمًا في تصنيفه وفهم تأثيره. (Ballester et al., 2021, p. 89)

وفي سياق أوسع يجمع بين التسويق بالمحتوى والتقنيات الحديثة، بات التسويق بالمحتوى في بيئة اليوم مفهومًا مركبًا يقطع مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات توليد المحتوى وتخصيصه وتحليل تفاعل الجمهور معه، بحيث لم يعد إنتاج المحتوى نشاطًا يدويًا خالصًا، بل عملية معززة تكنولوجياً تسعى إلى تعظيم الملاءمة والتخصيص (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ٢٢).

ويستخلص الباحث من مجمل التعريفات السابقة أن المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام يمكن تعريفه إجرائيًا بأنه: "منظومة متكاملة من المواد التسويقية الرقمية -البصرية والنصية والصوتية- التي تُنتجها العلامة التجارية وتنتشرها عبر أدوات منصة إنستجرام المختلفة (المنشورات، القصص، الفيديوهات القصيرة، البث المباشر)، وتوظّف فيها خصائص التفاعلية كالاستطلاعات والأسئلة والتعليقات والمشاركة، بهدف بناء علاقة ثنائية الاتجاه مع الجمهور المستهدف، والتأثير في إدراكه واتجاهاته ونواياه الشرائية

بأسلوب يجمع بين القيمة المعرفية والجاذبية العاطفية والملاءمة السياقية". ويتميز هذا التعريف بالجمع بين البُعد المصدري (الشركة)، والبُعد الأدائي (خصائص التفاعلية)، والبُعد الغائي (التأثير في السلوك الشرائي)، بما ينسجم مع طبيعة الدراسة الحالية.

ثانيًا: أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تكتسب دراسة المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام أهمية بالغة في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها البيئة التسويقية الرقمية، وتساعد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قنوات محورية للتأثير في المستهلك. وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعددة تعكس تنوع الفوائد التي يُحقّقها المحتوى التفاعلي للعلامات التجارية وللجمهور المستهلك على حدّ سواء.

وتتجلى أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في عدة جوانب، أبرزها: أولاً، توفير قناة اتصال مباشرة وفورية بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف بتكلفة أقل مقارنةً بقنوات التسويق التقليدية؛ ثانياً، تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى أسواق واسعة كانت خارج نطاقها في السابق؛ ثالثاً، إتاحة الفرصة أمام العلامات التجارية لبناء مجتمعات رقمية تدور حول منتجاتها وقيمها، مما يُعزّز الولاء والانتماء لدى المتابعين؛ رابعاً، توفير آلية دقيقة لقياس الأثر التسويقي عبر مؤشرات التفاعل المختلفة كالإعجابات والتعليقات والمشاركات وحفظ المنشورات. (Setiawan et al., 2025, p. 54)

وتتمثل أهمية المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام كذلك في كونه:

٣١. يُحفّز اندماج المستهلك مع العلامة التجارية بصورة تفوق ما تُحقّقه أشكال المحتوى التقليدية؛
٣٢. يُتيح للعلامات التجارية اختبار أنماط متعددة من المحتوى (نوع المنشور، توقيت النشر، طول التسمية التوضيحية، استخدام الوسوم) وقياس فاعلية كل نمط بدقة؛
٣٣. يُسهم في بناء هوية بصرية متسقة للعلامة التجارية عبر تراكم المنشورات وتتابعها؛
٣٤. يُوفّر مساحة للتجريب والابتكار في الصياغة والعرض بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف (Cuevas-Molano et al., 2021, p. 143).

ومن منظور أكاديمي أعمق، تتجلى أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي في: (أ) تنوّع الأشكال التي يتيحها للمسوّق بين الصور الثابتة والفيديوهات القصيرة والقصص والبث المباشر والمنشورات الدائرية، بما

يمنحه مرونة عالية في اختيار الأسلوب الأنسب لكل رسالة؛ (ب) قدرته على إحداث معدلات تفاعل متفاوتة بحسب نمط المحتوى، مما يُتيح للمسوّق تصميم مزيج متوازن يُلبّي أهدافًا متعددة؛ (ج) استجابته للتغيرات المتسارعة في تفضيلات المستهلك الرقمي الذي يميل إلى المحتوى القصير والمكثّف والمرئي (Talreja & Chaturvedi, 2024, p. 78).

وتتضح أهمية المحتوى التسويقي عبر إنستجرام كذلك من خلال تعدّد التكتيكات التسويقية التي يُتيحها كالتسويق عبر المؤثرين، والوسوم، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، إذ يمنح هذا التنوع العلامات التجارية القدرة على بناء استراتيجية تسويقية متكاملة تُخاطب شرائح جماهيرية متباينة، وتُوظّف نقاط قوة كل تكتيك في تحقيق أهداف تسويقية محددة، سواء أكانت بناء الوعي أم تعزيز التفضيل أم تحفيز الشراء. (Samuel, 2024, p. 31)

وتبرز الأهمية الاستراتيجية للتسويق عبر إنستجرام في قطاعات محددة كصناعة الأزياء، حيث يوفر المحتوى التفاعلي منصة مثالية لعرض المنتجات بأسلوب بصري جذاب، ويُتيح للعلامات التجارية إبراز التصميم الجديدة وتقديمها في سياقات حياتية واقعية تُساعد المستهلك على تخيل استخدامها، وهو ما يمنح قطاع الأزياء تحديدًا ميزة تنافسية عند توظيف هذه المنصة بشكل احترافي (Tang & Raheem, 2023, p. 205).

وإضافة إلى ما سبق، تبرز أهمية أنشطة التسويق عبر إنستجرام في بناء حقوق العلامة التجارية القائمة على العميل (Customer-Based Brand Equity)، إذ لا يقتصر دور المحتوى التفاعلي على تحفيز عمليات الشراء الآنية، بل يمتد إلى ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية، وبناء تصورات عن الجودة، وتنمية الولاء طويل المدى، بما يُمثّل استثمارًا حقيقيًا في الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية. (Park & Namkung, 2022, p. 96)

ثالثًا: أهداف المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يسعى المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية التي تخدم العلامة التجارية على مستويات متعددة، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متكاملة يمكن استعراضها فيما يأتي:

رؤية أولى لأهداف تسويق المحتوى:

- تحقيق إسعاد الزبون من خلال تقديم محتوى يُلبّي احتياجاته المعرفية والعاطفية.
- بناء علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية تتجاوز العلاقة التبادلية النفعية.
- تعزيز إدراك العميل للقيمة المضافة التي تُقدّمها العلامة التجارية.
- ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية عبر التراكم المستمر للمحتوى الهادف (عبدالله، ٢٠٢٢، ص ٣٨).

رؤية ثانية في سياق مصداقية المحتوى:

- تعزيز رضا العميل من خلال تقديم محتوى صادق يعكس واقع المنتج أو الخدمة.
- بناء الثقة بين العميل والعلامة التجارية عبر الالتزام بمعايير الشفافية والدقة.
- خلق قاعدة عملاء أوفياء يتحوّلون تدريجياً إلى سفراء للعلامة التجارية.
- تدعيم الميزة التنافسية للشركة في سوق يتسم بتشبع المحتوى وتنافسيته (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٦١).

رؤية ثالثة لأهداف المحتوى الذي تُنشئه الشركة:

- تحقيق اندماج المستهلك (Consumer Engagement) مع المحتوى بمستوياته الثلاثة: المعرفي والعاطفي والسلوكي.
- تحفيز التفاعل الطوعي من قبل الجمهور عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة والحفظ.
- توسيع مدى الوصول العضوي للمحتوى عبر شبكات المتابعين وأصدقائهم.
- تقوية الروابط شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) بين الجمهور والعلامة التجارية (Ballester et al., 2021, p. 94).

رؤية رابعة في سياق فيديوهات المحتوى التسويقي:

- تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عبر توظيف الجاذبية العاطفية للفيديو.
- نقل المعلومات المعقدة بأسلوب مبسّط ومكثّف يتناسب مع طبيعة المستهلك الرقمي.
- بناء جسور تواصل تتجاوز الحدود الجغرافية بين الشركات وجمهورها في أسواق متعددة.

- استثمار قوة السرد البصري في ترسيخ رسائل العلامة التجارية (قنوني وآخرون، ٢٠٢١، ص ٤٧).

رؤية خامسة في قطاع الأزياء :

- تحفيز قرارات شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء عبر تكامل المحتوى مع البث المباشر ومراجعات العملاء.
- تقصير المسافة بين لحظة اكتشاف المنتج ولحظة اتخاذ قرار الشراء.
- توفير معلومات كافية للمستهلك تُساعده على تقييم البدائل المتاحة أمامه.
- بناء ثقة في المنتج قبل عملية الشراء عبر عرضه في سياقات استخدام واقعية (Misbakhudin & Komaryatin, 2023, p. 82).

رؤية سادسة في ضوء التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

- تقديم توصيات مخصصة للمستخدمين بناءً على تحليل سلوكهم على المنصة.
- تعزيز الملاءمة السياقية للمحتوى بحسب اهتمامات كل مستخدم.
- تحسين تجربة المستخدم عبر تقنيات الواقع المعزز وأدوات التخصيص.
- تسريع مراحل قرار الشراء عبر توفير أدوات تُختصر المسافة بين الاكتشاف والاقتناء (Yeo et al., 2022, p. 118).

رابعًا: خصائص المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يتميّز المحتوى التسويقي التفاعلي المنشور عبر منصة إنستجرام بجملة من الخصائص التي تُفرّقه عن غيره من أشكال المحتوى التسويقي في المنصات الأخرى. فمن ناحية، يتّسم هذا المحتوى بالطابع البصري المهيمن، إذ تقوم المنصة أساسًا على الصورة والفيديو، بينما يأتي النص عنصرًا داعمًا لا رئيسيًا، وهو ما يفرض على المسوّق مستوى عاليًا من الاحترافية في الجانب البصري (Tang & Raheem, 2023, p. 208). ومن ناحية أخرى، يتّسم بالقصر والتكثيف، حيث تُصمّم أدوات المنصة (كالقصص التي تختفي خلال ٢٤ ساعة، والفيديوهات القصيرة (Reels) لاستيعاب انتباه المستخدم في نوافذ زمنية قصيرة تعكس نمط الاستهلاك الرقمي السريع.

كذلك يتميز المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام بالتنوع الشكلي الذي يمنح المسوّق مرونة واسعة في اختيار الأداة الأنسب لكل رسالة، فبين المنشورات الثابتة، والقصص، والفيديوهات القصيرة، وال بث المباشر، والمنشورات الدائرية، تتاح مروحة واسعة من الخيارات. (Talreja & Chaturvedi, 2024, p. 81) ويُضاف إلى ذلك خاصية التفاعلية متعددة المستويات، حيث يستطيع الجمهور التفاعل عبر الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو الاستجابة للاستطلاعات أو الأسئلة أو مراسلة العلامة التجارية مباشرة.

ومن الخصائص المهمة كذلك قابلية القياس العالية، إذ توفر المنصة أدوات تحليل تفصيلية تُتيح للعلامة التجارية رصد أداء كل منشور وقياس معدلات الوصول والتفاعل والتحويل بدقة، وهو ما يجعل المحتوى التسويقي التفاعلي أكثر خضوعًا للمعايير العلمية في التقييم والتطوير. كما يتّسم بالتكامل مع منظومة التجارة الإلكترونية، إذ باتت المنصة تُتيح خصائص التسوق داخل التطبيق (Instagram Shopping) بما يُقصر المسافة بين اكتشاف المنتج وشرائه.

خامسًا: أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تم تحديد أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في الدراسة الحالية بناءً على مراجعة معمّقة لأدبيات التسويق الرقمي، وبصفة خاصة الدراسات التي تناولت خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته (سرجيوس، ٢٠٢٤، ص ٥٠)، والدراسات التي عالجت التفاعلية في إعلانات إنستجرام (Kim et al., 2023, p. 70)، والدراسات التي حلّلت العوامل المؤثرة في اندماج المستهلك مع محتوى العلامات التجارية على المنصة. (Cuevas-Molano et al., 2021, p. 147) وقد استقرت الدراسة الحالية على خمسة أبعاد رئيسية هي: الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية.

البُعد الأول: الجاذبية البصرية: تُشير الجاذبية البصرية إلى الدرجة التي يستطيع بها المحتوى المنشور على إنستجرام استقطاب انتباه المستخدم من خلال العناصر البصرية المستخدمة في تصميمه من ألوان، وإضاءة، وتكوين، وزوايا تصوير، وجودة إخراج. ويُعدّ هذا البُعد ذا أهمية استثنائية في سياق إنستجرام تحديدًا، لكونها منصة تقوم على البصريّات في المقام الأول، حيث لا يمنح المستخدم عادةً سوى بضع أجزاء من الثانية لتقييم المنشور والإقرار بجاذبيته قبل التمرير للمنشور التالي (Tang & Raheem, 2023, p. 210). وفي قطاع الأزياء تحديدًا، تتضاعف أهمية هذا البُعد نظرًا لأن قرار الشراء يتأثر إلى

حدّ بعيد بالانطباع البصري الأول عن المنتج، وبمدى قدرة المحتوى على تصوير المنتج بأسلوب يعكس جماله ويُبرز تفاصيله ويضعه في سياق حياتي جذاب.

البُعد الثاني: المعلوماتية: يشير بُعد المعلوماتية إلى قدرة المحتوى التسويقي على تقديم معلومات مفيدة ودقيقة عن المنتج أو العلامة التجارية، تُساعد المستهلك في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. ويشمل ذلك تقديم تفاصيل حول خصائص المنتج، ومكوناته، وأسعاره، وطرق استخدامه، والفروق بينه وبين البدائل المتاحة. ويكتسب هذا البُعد أهميته من كون المستهلك الرقمي المعاصر لم يعد يكتفي بالجاذبية البصرية وحدها، بل يبحث عن محتوى ذي قيمة معرفية يُعينه على اتخاذ قرار شرائي مستنير (عبدالله، ٢٠٢٢، ص ٤٢). وفي سياق إنستجرام، يمكن أن تُقدّم المعلومات عبر التسميات التوضيحية للمنشورات، أو الوسوم، أو الفيديوهات التوضيحية، أو من خلال البث المباشر الذي يُتيح تقديم معلومات تفصيلية والإجابة عن استفسارات الجمهور بشكل فوري.

البُعد الثالث: التسلية: يُشير بُعد التسلية إلى قدرة المحتوى التسويقي على تقديم قيمة ترفيهية للمستخدم تجعله يستمتع بمتابعته بغضّ النظر عن هدفه الترويجي. ويقوم هذا البُعد على فكرة أن المستخدم في بيئة التواصل الاجتماعي لا يبحث في الأساس عن رسائل تسويقية، بل عن محتوى يُمتّعه، وأن العلامات التجارية التي تنجح في تغليف رسالتها التسويقية بغلاف ترفيهي جذاب تحظى بمعدلات تفاعل واستقبال أعلى (Ballester et al., 2021, p. 97). ويمكن أن تتحقق التسلية عبر أساليب متعددة كاستخدام الفكاهة، أو التوظيف الذكي للاتجاهات الرائجة (Trends)، أو السرد القصصي الجذاب، أو المفاجآت البصرية، أو التفاعل مع الأحداث الثقافية والاجتماعية بأسلوب مبدع.

البُعد الرابع: المصداقية: تعكس المصداقية درجة الثقة التي يُوليها المستهلك للمحتوى التسويقي المُقدّم من العلامة التجارية، وتُبنى هذه الثقة من خلال عدة عناصر تشمل: الصدق في تصوير المنتج، والدقة في المعلومات المُقدّمة، والاتساق بين الوعود التسويقية والواقع الفعلي للمنتج، والشفافية في الإفصاح عن أي محتوى مدفوع أو ترويج ممّول. وتُعدّ مصداقية المحتوى التسويقي من أهم المحدّات لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث بات المستهلك أكثر وعياً وحذراً من الادعاءات المبالغ فيها (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٦٥). وفي سياق إنستجرام، تتعرّز المصداقية عبر عناصر مثل توظيف عملاء حقيقيين، وعرض مراجعات المستخدمين، وتقديم مقاطع "خلف الكواليس" التي تُبرز الجانب الإنساني للعلامة التجارية.

البُعد الخامس: التفاعلية: تُمثّل التفاعلية الجوهر الحقيقي الذي يُميّز المحتوى التسويقي المعاصر عبر إنستجرام، وتُشير إلى الدرجة التي يُتيح بها المحتوى للمستخدم أن يكون طرفاً فاعلاً في الرسالة التسويقية لا مجرد متلقٍ سلبي. وتتكوّن التفاعلية من ثلاثة عناصر جوهرية هي: التحكم النشط الذي يعكس قدرة المستخدم على التحكم في مسار تفاعله مع المحتوى؛ والاتصال ثنائي الاتجاه الذي يُتيح للمستخدم إرسال ردود فعل تتلقّاها العلامة التجارية وتستجيب لها؛ والتزامن الذي يعكس السرعة التي تحدث بها هذه الاستجابة (Kim et al., 2023, p. 73). وتتحقّق التفاعلية عبر إنستجرام من خلال أدوات متعددة كالاستطلاعات في القصص، وصناديق الأسئلة، والاختبارات القصيرة، والملصقات التفاعلية، والتعليقات، والرسائل المباشرة، والبلث المباشر. (Staletić et al., 2021, p. 115)

سادساً: أشكال المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يُتخذ المحتوى التسويقي التفاعلي على منصة إنستجرام أشكالاً متعددة تعكس الأدوات المتنوعة التي توفرها المنصة للعلامات التجارية. ويمكن تصنيف هذه الأشكال إلى فئات رئيسية أبرزها المنشورات الثابتة (Posts) التي تُعدّ الشكل التقليدي للمحتوى على المنصة، وتتألف من صورة أو مجموعة صور أو فيديو مع تسمية توضيحية. والقصص (Stories) التي تُتيح نشر محتوى يختفي خلال ٢٤ ساعة، وتتميز بتوفير أدوات تفاعلية متنوعة. والفيديوهات القصيرة (Reels) التي تحاكي نمط تيك توك، وتتميز بقصرها وجاذبيتها العالية. والبلث المباشر (Live) الذي يُتيح تواصلًا فوريًا ومباشرًا مع الجمهور. والمنشورات الدائرية (Carousel) التي تجمع بين عدة صور أو فيديوهات في منشور واحد يمكن للمستخدم التنقل بينها (Talreja & Chaturvedi, 2024, p. 84).

سابعاً: العوامل المؤثرة في فاعلية المحتوى التسويقي التفاعلي

تتوقف فاعلية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في تحقيق أهدافه على جملة من العوامل المتشابكة. فمن جانب، يُؤثّر توقيت النشر بصورة ملحوظة على مدى وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف، إذ يختلف نشاط المستخدمين على المنصة بحسب أوقات اليوم وأيام الأسبوع (Cuevas Molano et al., 2021, p. 150) ومن جانب آخر، يلعب استخدام الوسوم (Hashtags) دوراً محورياً في توسيع نطاق الوصول العضوي للمحتوى وربطه بمجتمعات اهتمامية محددة. كذلك تُؤثّر جودة الصياغة

النصية للتسميات التوضيحية في قدرة المحتوى على استقطاب التفاعل، سواء من حيث الطول أو الأسلوب أو استخدام الأسئلة أو الدعوات للتفاعل.

ويضاف إلى ذلك الاتساق في نشاط الحساب، إذ يُكافئ خوارزم المنصة الحسابات النشطة والمنظمة في النشر، فضلاً عن التفاعل من العلامة التجارية مع تعليقات الجمهور الذي يُعزّز الشعور بالانتماء لدى المتابعين. ومن العوامل المستحدثة كذلك توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل تفاعل الجمهور، وهو ما يُعدّ اتجاهًا صاعدًا في صناعة المحتوى التسويقي (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ٣٠).

ثامنًا: التسويق عبر إنستجرام في قطاع الأزياء

يحظى قطاع الأزياء بخصوصية بالغة في توظيف المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام، وذلك لأسباب متعددة أبرزها اعتماد هذا القطاع على العنصر البصري في التأثير على المستهلك، وتماشيه مع الطبيعة البصرية للمنصة. (Tang & Raheem, 2023, p. 213) وتسهم أنشطة التسويق عبر إنستجرام في القطاعات المرتبطة بأسلوب الحياة -ومنها الأزياء- في بناء حقوق العلامة التجارية القائمة على العمل عبر ترسيخ الوعي، وتشكيل الصورة الذهنية، وتنمية الولاء. (Park & Namkung, 2022, p. 100) كما أن توظيف التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء والملابس عبر المنصة يُعيد تشكيل تجربة التسوق لدى المستخدمين، عبر أدوات كالتجربة الافتراضية للملابس وتوصيات الأسلوب الشخصي. (Yeo et al., 2022, p. 122)

ويُضاف إلى ذلك أن جمهور قطاع الأزياء على إنستجرام يميل إلى فئة الشباب اللواتي يمثلن الشريحة الأكثر نشاطًا على المنصة، والأكثر تأثرًا بالمحتوى البصري، والأكثر اهتمامًا بمواكبة صيحات الموضة، وهو ما يجعل هذه المنصة الخيار الأمثل للعلامات التجارية العاملة في هذا القطاع للوصول إلى جمهورها المستهدف بأسلوب فعال ومؤثر.

قرارات الشراء

يُمثّل قرار الشراء المحصلة النهائية لسلسلة معقدة من العمليات الإدراكية والوجدانية والاجتماعية التي يَمَرُّ بها المستهلك، ويُعدّ من أكثر الموضوعات التي استقطبت اهتمام الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، نظرًا لما يمثّله من حلقة وصل بين الجهود التسويقية للشركات والاستجابة الفعلية للمستهلك. وفي ضوء التحولات الرقمية المتسارعة، لم يعد قرار الشراء عملية خطية بسيطة، بل غدا مسارًا متشعبًا تتقاطع فيه مصادر متعددة للتأثير، وتتشكّل فيه اعتبارات جديدة لم تكن حاضرة في البيئة التقليدية. ويسعى هذا المبحث إلى معالجة هذا المتغير معالجة نظرية متكاملة تشمل مفهومه وأهميته وأهدافه ومراحله وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه، مع التركيز على السياق الرقمي المعاصر ولا سيما في قطاع الأزياء.

أولاً: مفهوم قرار الشراء

يُعدّ مفهوم قرار الشراء من المفاهيم المحورية في أدبيات سلوك المستهلك، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون له في ضوء الزوايا المتباينة التي عالجوا منها هذا المفهوم؛ فمنهم من نظر إليه بوصفه عملية إدراكية، ومنهم من عالجه بوصفه استجابة سلوكية، وآخرون قاربوه بوصفه محصلة تفاعل بين عوامل داخلية وخارجية.

فمن منظور المدخل السلوكي، يُعرّف قرار الشراء بوصفه المرحلة السلوكية النهائية التي يصل إليها المستهلك بعد اجتيازه لسلسلة من المراحل الإدراكية تشمل التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ويُترجم فيها هذا المسار الذهني إلى فعل شرائي ملموس. ويُبرز هذا التعريف الطبيعة التتابعية لعملية اتخاذ القرار، ويضعها في إطار زمني متسلسل (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٥٨).

ومن زاوية تحليلية أكثر تركيبيًا، يُعرّف قرار الشراء بأنه محصلة تفاعل مجموعة من الدوافع الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية التي تتضافر لتُشكّل الموقف النهائي للمستهلك تجاه المنتج، بحيث لا يمكن فهم القرار بمعزل عن المنظومة الدافعية المركّبة التي تُحرّكه. ويكتسب هذا التعريف أهميته من كونه يتجاوز التصور الاقتصادي التقليدي القائم على الرشد الاقتصادي إلى تصور متعدد الأبعاد يعكس تعقيد السلوك الإنساني (سايج، ٢٠٢٤، ص ٢٥).

وفي إطار البيئة الرقمية، يُتناول قرار الشراء الإلكتروني بوصفه استجابة مركّبة تتشكّل نتيجة تفاعل المستهلك مع مجموعة من محدّدات التسوق الإلكتروني كالثقة، وسهولة الاستخدام، والأمان، وجودة الموقع، ونوعية الخدمة المقدمة. ويُبرز هذا التعريف خصوصية قرار الشراء في البيئة الرقمية التي تختلف اختلافاً جوهرياً عن البيئة التقليدية من حيث الآليات ومصادر التأثير ومخاطر عدم اليقين (العاني، ٢٠٢٣، ص ٣٥).

وفي سياق تسويقي أوسع، يُمثّل قرار الشراء الترجمة الفعلية للنّيّة الشرائية بعد أن تكون هذه النّيّة قد تشكّلت من خلال تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية المختلفة، بما فيها الرسائل الموجّهة لفئات ديموغرافية بعينها كالسويق الوردي المستهدف للنساء. ويوسّع هذا التعريف من فهم قرار الشراء ليشمل بعده الجندي والاجتماعي (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٧٢).

ومن منظور مؤسسي، يُتناول قرار الشراء في القطاعات المتخصصة كالقطاع العقاري بوصفه قراراً مرتفع الانخراط يستلزم قدرًا كبيراً من البحث والتقييم قبل الإقدام، وذلك بخلاف قرارات الشراء منخفضة الانخراط. ويُبرز هذا التعريف أهمية التمييز بين أنواع قرارات الشراء بحسب طبيعة السلعة ومستوى المخاطرة المرتبطة بها (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٤٩).

وفي سياق مقارنة بين البيئات الرقمية والتقليدية، يُعالج قرار الشراء بوصفه استجابة تتأثر بأساليب التسويق المستخدمة، ومن بينها التسويق القصصي الذي يوظّف السرد للتأثير في المستهلك عبر البُعد العاطفي، ممّا يكشف عن الطبيعة التأثيرية القابلة للتشكّل لقرار الشراء وليس كونه قراراً رشيداً خالصاً (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٤١).

كما يُمثّل قرار الشراء حالة تفضيلية يتّخذها المستهلك تجاه علامة تجارية بعينها من بين البدائل المتاحة، وتشكّل هذه الحالة استناداً إلى الصورة الذهنية التي كوّنها عن العلامة التجارية عبر مجموع تفاعلاته السابقة معها. ويربط هذا التعريف قرار الشراء ربطاً وثيقاً بمفهوم صورة العلامة التجارية بوصفها المُدخل الأساسي في تكوين التفضيل. (Nasri et al., 2023, p. 105)

ويستخلص الباحث من التعريفات السابقة أن قرار الشراء يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: "العملية الإدراكية والوجدانية والسلوكية المتكاملة التي يخوضها المستهلك عبر مراحل متتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتمرّ بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وتتأثر بمنظومة معقدة من العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك،

الاتجاهات) والعوامل الخارجية (الأسرة، الأصدقاء، الثقافة، الرسائل التسويقية)، وتنتهي باختيار بديل محدد يتم شراؤه فعليًا، تليها مرحلة تقييم ما بعد الشراء التي تُحدّد سلوك المستهلك المستقبلي تجاه العلامة التجارية". وجميع هذا التعريف بين الأبعاد المختلفة التي تناولها الباحثون، ويُبرز الطبيعة المركّبة لقرار الشراء بوصفه ظاهرة سلوكية متعددة الأبعاد.

ثانيًا: أهمية دراسة قرار الشراء

تكتسب دراسة قرار الشراء أهمية استثنائية في مجالي التسويق وسلوك المستهلك، إذ تُشكّل حجر الزاوية في فهم آليات نجاح الاستراتيجيات التسويقية أو إخفاقها، وتُوفّر للباحثين والممارسين مفاتيح للتنبؤ بسلوك المستهلك والتأثير فيه. وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعددة تعكس تنوع الاستقادات التي يمكن تحقيقها من دراسة هذا المتغير.

وتتجلى أهمية دراسة قرار الشراء في: أولاً، توفير معرفة عميقة بالجمهور المستهدف تُمكن المُعلنين والمسوّقين من تصميم رسائل إعلانية أكثر ملاءمة وتأثيرًا؛ ثانيًا، ترشيد الإنفاق التسويقي عبر توجيه الموارد نحو الأدوات والقنوات الأكثر فاعلية في التأثير على القرار الشرائي؛ ثالثًا، تحديد نقاط التأثير المحورية في رحلة المستهلك التي يمكن للجهود التسويقية أن تنصبّ عليها؛ رابعًا، تقييم فاعلية الحملات التسويقية عبر قياس مدى تأثيرها على قرارات الشراء الفعلية (عمر، ٢٠٢٦، ص ٣٣).

وتتمثل أهمية دراسة قرار الشراء في القطاعات الخدمية كقطاع الطيران في:

- فهم المحددات التي تدفع المسافرين إلى اختيار شركة طيران بعينها من بين البدائل المتاحة؛
- تصميم منظومة رقمية متكاملة تُيسّر رحلة العميل من مرحلة البحث إلى مرحلة الشراء؛
- تحسين تجربة العميل عند التعامل مع شركات الطيران عبر تطوير نقاط التفاعل الرقمية؛
- دعم قرارات التسعير والتموضع التنافسي في سوق يتسم بحدة المنافسة (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٤٤).

ومن منظور تطبيقي، تُبرز أهمية دراسة قرار الشراء عبر:

- الكشف عن الأدوار المتباينة التي يلعبها أفراد الأسرة في اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة؛
- فهم ديناميكيات التأثير المتبادل داخل الوحدة الشرائية الأسرية؛

- تصميم رسائل تسويقية موجّهة لكل عضو من أعضاء الأسرة بحسب دوره في القرار؛
- تقديم رؤى للمصنّعين والموزّعين حول كيفية استهداف الأسرة بوصفها وحدة شرائية متكاملة (خليفة وعمر، ٢٠٢٤، ص ٥٧).

وتتجلى أهمية دراسة قرار الشراء في قطاع الأزياء تحديداً في تفسير آليات التأثير التي تُمارسها جودة المنتج وصورة العلامة التجارية على القرار الشرائي، وهما محدّدان جوهرانيان يتعلّقان بجوهر المنتج وبالصورة الذهنية للعلامة، مما يُتيح للعلامات التجارية توجيه استثماراتها نحو تحسين أحد هذين المحدّدين أو كليهما بحسب ظروف السوق ومتطلبات جمهورها المستهدف (Handayani & Sutawijaya, 2024, p. 210).

كذلك تبرز أهمية دراسة قرار الشراء في السياقات الاستثنائية كأزمة جائحة كوفيد-١٩، حيث تتحوّل أنماط الشراء بشكل جذري، وتظهر عوامل جديدة تؤثر على القرار كالمخاوف الصحية والحاجة إلى الأمان والاعتماد المتزايد على التسوق الإلكتروني، مما يفرض على العلامات التجارية إعادة قراءة سلوك مستهلكيها في ضوء المتغيرات الطارئة. (Dora et al., 2022, p. 88)

وتظهر الأهمية المتنامية لدراسة قرار الشراء في ضوء الاعتبارات الاستدامة، حيث بات المستهلك المعاصر -ولا سيما في قطاع الأزياء- يأخذ في حسابه اعتبارات بيئية واجتماعية عند اتخاذ قراراته الشرائية، مما يفرض على الشركات إعادة النظر في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية بما يتماشى مع هذا التحول في وعي المستهلك. (Mandarić et al., 2022, p. 65)

ثالثاً: أهداف دراسة قرار الشراء

تسعى دراسة قرار الشراء إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تخدم كلاً من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق. ويمكن استعراض أبرز هذه الأهداف من خلال آراء الباحثين على النحو الآتي:

رؤية أولى في سياق الوعي الاستهلاكي:

- فهم الآليات التي يوظّفها المستهلك في ترشيد قراراته الشرائية.
- الكشف عن دور الوعي الاستهلاكي في تجنّب قرارات الشراء الاندفاعية.

- تحديد الأنماط المعرفية التي يتبعها المستهلكون عند تقييم البدائل.
- الوقوف على مدى تأثير المستوى الثقافي والتعليمي على رشد القرار (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ٣٩).

رؤية ثانية في سياق منتجات محددة:

- استكشاف الخصائص التي يوليها المستهلك أولوية عند اتخاذ قراره الشرائي.
- ترتيب معايير الاختيار من حيث درجة أهميتها لدى المستهلك المستهدف.
- فهم البروفایل النفسي والديموغرافي للمستهلكين في أسواق بعينها.
- تحديد الفجوات بين توقعات المستهلك وما تقدّمه الشركات المصنّعة (صحراوي وأجري، ٢٠٢١، ص ٥٢).

رؤية ثالثة في سياق قطاع الأزياء:

- استكشاف تأثير القنوات التسويقية الحديثة كإنستجرام على مبيعات منتجات الأزياء.
- فهم كيفية استفادة العلامات التجارية للأزياء من المنصات الرقمية.
- تحديد الأدوات الأكثر فاعلية في تحفيز قرار شراء منتجات الأزياء.
- بناء نماذج تنبؤية للمبيعات في قطاع الأزياء في ضوء المتغيرات الرقمية (Tang & Raheem, 2023, p. 216).

رؤية رابعة في سياق ماركات الأزياء المحلية:

- تحليل تأثير جودة المنتج على قرار الشراء لدى مستهلكي الأزياء.
- استكشاف دور صورة العلامة التجارية في التمييز بين البدائل المتنافسة.
- بناء إطار نظري يجمع بين محددات المنتج ومحددات العلامة التجارية.
- تقديم توصيات للعلامات التجارية الناشئة في قطاع الأزياء (Handayani & Sutawijaya, 2024, p. 214).

رؤية خامسة في السياقات الطارئة:

- تحليل التحولات في سلوك الشراء أثناء الأزمات كجائحة كوفيد-١٩.
- استكشاف العوامل الجديدة التي تظهر في مثل هذه السياقات الاستثنائية.
- فهم مدى تحوّل المستهلك نحو القنوات الإلكترونية أثناء الأزمات.
- بناء نماذج مرنة لقرار الشراء تستوعب التغيرات المفاجئة في البيئة (Dora et al., 2022, p. 92).

رؤية سادسة في السياق الاستدامي:

- استكشاف مدى تأثير قضايا الاستدامة على قرارات المستهلكين.
- تحديد شرائح المستهلكين الأكثر حساسية للاعتبارات الاستدامة.
- تحليل كيفية توظيف الاستدامة في بناء الميزة التنافسية.
- تقديم رؤى تدعم التحول نحو أنماط إنتاج واستهلاك أكثر مسؤولية (Mandarić et al., 2022, p. 69).

رابعًا: مراحل قرار الشراء

يمرّ قرار الشراء بسلسلة من المراحل المتتابعة التي تُشكّل معًا ما يُعرف بـ"عملية اتخاذ القرار الشرائي"، ويمكن استعراض هذه المراحل على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: التعرف على الحاجة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بإدراك المستهلك لوجود فجوة بين وضعه الحالي ووضعه المرغوب، وهو ما يُنشئ لديه شعورًا بالحاجة أو الرغبة في الحصول على منتج ما لسدّ هذه الفجوة. وقد تنشأ الحاجة داخليًا من دوافع نفسية أو فسيولوجية، وقد تنشأ خارجيًا من مؤثرات بيئية كالإعلان أو التوصيات (سايج، ٢٠٢٤، ص ٣٠).

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات: بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالبدايل المتاحة، وتتنوع مصادر المعلومات بين المصادر الشخصية (الأسرة والأصدقاء)، والمصادر التجارية (الإعلانات ومنافذ البيع)، والمصادر العامة (وسائل الإعلام)، والمصادر التجريبية (استخدام سابق للمنتج). وفي البيئة الرقمية المعاصرة، أضحت وسائل التواصل الاجتماعي -وفي مقدمتها إنستجرام- مصدرًا رئيسيًا للمعلومات لدى المستهلكين، لا سيما فئة الشباب.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة البدائل المتاحة أمامه استنادًا إلى مجموعة من المعايير التي تختلف من مستهلك لآخر وباختلاف طبيعة المنتج. وتشمل هذه المعايير عادةً السعر والجودة والعلامة التجارية والخصائص الوظيفية والاعتبارات الجمالية (Handayani & Sutawijaya, 2024, p. 218).

المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء: بعد تقييم البدائل، يصل المستهلك إلى قناعة بأحد البدائل ويُقدم على شرائه، وقد يتأثر هذا القرار في اللحظات الأخيرة بعوامل ظرفية كالعروض الترويجية أو توفر المنتج أو موقف البائع.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء: تُعدّ هذه المرحلة على القدر ذاته من الأهمية، إذ يقيّم المستهلك تجربته مع المنتج ويقارن بين توقعاته والأداء الفعلي، فإما أن يشعر بالرضا ويعود للشراء مجددًا ويوصي به لآخرين، أو يشعر بعدم الرضا فيتوقف عن الشراء ويُشارك تجربته السلبية.

خامسًا: أبعاد قرار الشراء

تم تحديد أبعاد قرار الشراء في الدراسة الحالية بناءً على مراجعة مستفيضة لأدبيات سلوك المستهلك، ولا سيما الدراسات التي تناولت أبعاد قرار الشراء في سياق التسويق الحسي (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٦٢)، والدراسات التي عالجت قرار الشراء الإلكتروني (العاني، ٢٠٢٣، ص ٣٨)، والدراسات التي تناولت قرار شراء منتجات الأزياء تحديدًا (Handayani & Sutawijaya, 2024, p. 220) وقد استقرت الدراسة على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تُشكّل معًا الإطار المتكامل لفهم قرار الشراء، وهي:

البُعد الأول: إدراك الحاجة: يعكس هذا البُعد قدرة المستهلك على تحديد ما يحتاجه فعليًا من منتجات الأزياء، والتميز بين الاحتياجات الفعلية والرغبات العارضة. ويرتبط هذا البُعد ارتباطًا وثيقًا بمستوى الوعي الاستهلاكي لدى الفرد، وقدرته على مقاومة المؤثرات الخارجية التي قد تدفعه إلى شراء ما لا يحتاجه (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ٤٣). وفي سياق قطاع الأزياء، تكتسب هذه المرحلة أهمية خاصة نظرًا لأن معظم قرارات شراء الأزياء تنطوي على مزيج من الحاجة الوظيفية (كالحاجة إلى الملابس المناسبة للطقس) والحاجة الرمزية (كالحاجة إلى التعبير عن الذات وتحقيق التميز الاجتماعي).

البُعد الثاني: البحث عن المعلومات: يُشير هذا البُعد إلى الجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على المعلومات اللازمة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويشمل ذلك مصادر المعلومات التي يعتمد عليها، والوقت الذي يقضيه في البحث، ونوعية المعلومات التي يبحث عنها. وفي البيئة الرقمية المعاصرة، تحوّل البحث عن المعلومات إلى نشاط رقمي في الأساس، حيث يعتمد المستهلكون -ولا سيما الشباب- على منصات التواصل الاجتماعي وحسابات المؤثرين ومراجعات المستخدمين للحصول على معلومات وافية عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها (العاني، ٢٠٢٣، ص ٤١).

البُعد الثالث: تقييم البدائل: يعكس هذا البُعد قدرة المستهلك على المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه من منتجات الأزياء استناداً إلى مجموعة من المعايير كالسعر، والجودة، والتصميم، والعلامة التجارية، والخامة، ومدى الملاءمة للمناسبة، ومدى مواكبة الصيحات الحديثة. وتُعدّ جودة المنتج وصورة العلامة التجارية من أبرز المعايير التي تحكم عملية التقييم في قطاع الأزياء (Handayani & Sutawijaya, 2024, p. 223).

البُعد الرابع: اتخاذ القرار الفعلي: يُشير هذا البُعد إلى المرحلة التي يترجم فيها المستهلك تقييمه للبدائل إلى اختيار محدد يُقدم على شرائه فعلياً. ويتضمّن هذا البُعد عدة قرارات فرعية تشمل: قرار المنتج (أي منتج يُشتري)، وقرار العلامة التجارية (من أي علامة)، وقرار الكمية (كم قطعة)، وقرار التوقيت (متى يتم الشراء)، وقرار طريقة الدفع (نقدًا أم بالتقسيط، إلكترونياً أم عند الاستلام). وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تُضاف إلى ذلك قرارات فرعية تتعلق بمنصة الشراء وطريقة التوصيل (العاني، ٢٠٢٣، ص ٤٥).

البُعد الخامس: تقييم ما بعد الشراء: يعكس هذا البُعد استجابة المستهلك بعد استخدام المنتج، وتشمل هذه الاستجابة مستوى الرضا أو عدم الرضا، ونية إعادة الشراء، والاستعداد لتوصية الآخرين بالمنتج، فضلاً عن مشاركة التجربة على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما بات يُعرف بـ"الكلمة المنطوقة إلكترونياً" (eWOM) التي تلعب دوراً محورياً في التأثير على قرارات شراء الآخرين.

سادساً: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

يتأثر قرار الشراء بمنظومة معقدة من العوامل المتشابكة التي يمكن تصنيفها إلى فئات رئيسية:

- العوامل الشخصية والنفسية: تشمل الدوافع الداخلية للمستهلك، وإدراكه، واتجاهاته، وشخصيته، وأسلوب حياته. وتلعب الدوافع النفسية والاجتماعية دورًا محوريًا في تشكيل قرار الشراء، حتى في فئات المنتجات التي قد تبدو تفضيلاتها مرتبطة بالجانب الاقتصادي في الظاهر (سايج، ٢٠٢٤، ص ٣٣).
- العوامل الاجتماعية والثقافية: تشمل تأثير الأسرة، والجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية، والثقافة والقيم السائدة. ويظهر الدور المحوري للأسرة في اتخاذ قرارات الشراء، لا سيما في السلع ذات الأهمية النسبية المرتفعة (خليفة وعمر، ٢٠٢٤، ص ٦٠).
- العوامل التسويقية: تشمل عناصر المزيج التسويقي كالمنتج والسعر والترويج والتوزيع، فضلًا عن الأساليب التسويقية الحديثة كالتسويق الحسي (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٦٦)، والتسويق القصصي (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٤٤)، والتسويق الوردي (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٧٥)، والتسويق الرقمي بمختلف أدواته.
- العوامل التقنية والرقمية: تشمل تأثير التطبيقات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء. ويبرز الدور المتنامي للتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات مستخدمي إنستجرام في قطاع الأزياء والملابس، إذ باتت هذه التقنيات تُقدّم توصيات مخصصة وتُتيح للمستهلك تجربة المنتج افتراضيًا قبل الشراء (Yeo et al., 2022, p. 125).
- العوامل البيئية والاستدامة: مع تصاعد الوعي البيئي، باتت الاعتبارات الاستدامة تلعب دورًا متزايدًا في قرارات الشراء، ولا سيما في قطاع الأزياء الذي يواجه انتقادات واسعة بسبب أثره البيئي. ويظهر الدور المتنامي للاعتبارات الاستدامة في تشكيل قرارات المستهلكين (Mandarić et al., 2022, p. 72).

سابعًا: قرار الشراء في البيئة الرقمية

يختلف قرار الشراء في البيئة الرقمية اختلافاً جوهرياً عنه في البيئة التقليدية، وذلك من عدة نواحٍ. فمن ناحية أولى، يتوفر للمستهلك الرقمي كمّ هائل من المعلومات حول البدائل المتاحة، مما يجعل مرحلة البحث عن المعلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً. ومن ناحية ثانية، يواجه المستهلك الرقمي درجة أعلى من عدم اليقين لعدم قدرته على معاينة المنتج مادياً قبل الشراء، مما يجعله يعتمد بشكل كبير على الإشارات البديلة كالمراجعات والتقييمات والصور والفيديوهات (العاني، ٢٠٢٣، ص ٤٨).

ومن ناحية ثالثة، تُتيح البيئة الرقمية للمستهلك مقارنة سريعة بين البدائل من حيث السعر والخصائص، مما يُعزّز حدة المنافسة بين العلامات التجارية. ومن ناحية رابعة، تُلعب "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" دوراً محورياً في تشكيل قرار الشراء، إذ يعتمد المستهلكون بصورة متزايدة على مراجعات المستخدمين السابقين وتوصياتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثامناً: قرار شراء الأزياء لدى الشابات

يكتسب قرار شراء الأزياء لدى فئة الشابات خصوصية تستدعي معالجة مستقلة، وذلك لأسباب عدة. فأولاً، تُعدّ الأزياء من المنتجات ذات الطابع الرمزي المرتفع، حيث لا تقتصر وظيفتها على تلبية الحاجة الوظيفية للملبس، بل تمتد إلى التعبير عن الذات والهوية والانتماء لجماعات معينة. وثانياً، تتسم فئة الشابات بحساسية عالية تجاه صيحات الموضة، ومتابعة مستمرة لأحدث الاتجاهات، مما يجعل قرارات الشراء لديهن أكثر تكراراً وأكثر تأثراً بالمؤثرات الاجتماعية والرقمية.

وثالثاً، تُعدّ فئة الشابات الشريحة الأكثر نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستغرام، مما يجعلهن معرّضات بشكل مكثّف للمحتوى التسويقي المتعلق بالأزياء. (Kim et al., 2023, p. 76) ورابعاً، تلعب "الكلمة المنطوقة إلكترونياً" ومراجعات المستخدمين دوراً محورياً في تشكيل قرارات هذه الفئة (Misbakhudin & Komaryatin, 2023, p. 85). أضحت التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي كأدوات التجربة الافتراضية والتوصيات الشخصية عاملاً متنامياً في التأثير على قرارات شراء الأزياء عبر إنستغرام لدى هذه الفئة. (Yeo et al., 2022, p. 128)

وسادساً، تتفاعل قرارات شراء الأزياء لدى الشابات مع اعتبارات متعددة تشمل السعر، والجودة، والتصميم، وصورة العلامة التجارية (Nasri et al., 2023, p. 108)، وقيم الاستدامة المتنامية (Mandarić et al., 2022, p. 75)، والتحول في أنماط الشراء الناجمة عن الأحداث الاستثنائية (Dora et al., 2022, p. 92). وسابعاً، تختلف قرارات شراء الأزياء لدى الشابات باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي، مما يستدعي دراسة هذه القرارات في إطار السياقات المحلية التي تعيش فيها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تتنمي الدراسة الحالية إلى فئة الدراسات الوصفية ، التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات علمية تُسهم في فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد وقع الاختيار على هذا النوع من الدراسات لكونه الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة الذي يسعى إلى وصف واقع المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في قطاع الأزياء، وقياس أثره على قرارات شراء الشباب السعوديات، مع تحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

ولا تقتصر الدراسة الوصفية على مجرد جمع البيانات وعرضها، بل تتجاوز ذلك إلى تحليل هذه البيانات واستخلاص الدلالات منها، وربطها بالإطار النظري، والوصول إلى تعميمات علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير المعرفة النظرية وتوجيه الممارسة التطبيقية في مجال التسويق الرقمي.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بأسلوب المسح بالعينة، بوصفه أحد أبرز مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ويقوم على جمع البيانات من مفردات عينة ممثلة لمجتمع الدراسة من خلال أداة بحثية موحدة (الاستبيان)، ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة الأصلي.

ويُعدّ منهج المسح الأنسب لطبيعة هذه الدراسة للأسباب الآتية: أولاً، ملائمة لدراسة الظواهر السلوكية والاتجاهية لدى شرائح واسعة من المستهلكين؛ ثانياً، إتاحتها لجمع كمّ كبير من البيانات في وقت قياسي وبتكلفة معقولة؛ ثالثاً، توفيره لبيانات كمية قابلة للمعالجة الإحصائية المتقدمة؛ رابعاً، تمكينه من قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض العلمية بدقة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الشابات السعوديات ممن تتراوح أعمارهن بين (١٨ - ٣٥) سنة، ويستخدمن منصة إنستجرام لمتابعة العلامات التجارية للأزياء وممارسة عمليات الشراء الإلكتروني.

ووفقاً لأحدث الإحصائيات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء بالمملكة العربية السعودية، بلغ عدد الإناث السعوديات في الفئة العمرية (١٨ - ٣٥) سنة نحو (٤,٢٥٠,٠٠٠) (أنثى سعودية، ويُقدّر عدد مستخدمات منصة إنستجرام من هذه الفئة بنحو) (٣,٤٠٠,٠٠٠) (مستخدمة، وذلك بنسبة تقارب (٨٠٪) من إجمالي الفئة المستهدفة، وفقاً لتقارير الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة، وتقارير منصة (DataReportal) الخاصة برصد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

ويُقسم هذا المجتمع بالخصائص الآتية: (١) الانتماء الجغرافي للمملكة العربية السعودية؛ (٢) الفئة العمرية الشابة (١٨ - ٣٥ سنة)؛ (٣) الاستخدام المنتظم لمنصة إنستجرام؛ (٤) الاهتمام بمتابعة المحتوى المتعلق بالأزياء عبر المنصة؛ (٥) امتلاك خبرة سابقة -أو رغبة قائمة- في شراء منتجات الأزياء عبر الإنترنت.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling) من نوع العينات غير الاحتمالية، وذلك عبر توزيع الاستبيان إلكترونياً على الشابات السعوديات من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستجرام وواتساب.

وقد تم تحديد حجم العينة استناداً إلى معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لحساب حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪) لمجتمع محدود الحجم، حيث بلغ حجم العينة المطلوب (٣٨٥) مفردة كحدٍ أدنى ليكون ممثلاً لمجتمع الدراسة إحصائياً.

وقد قامت الباحثة بتوزيع (٤٥٠) استبانة على مفردات العينة لتعويض أي استبانات غير صالحة للتحليل، وبعد جمع الاستبانات ومراجعتها تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الجادة، ليصل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى (٤٠٠) استبانة، بنسبة استرداد قدرها (٨٨,٨٪)، وهي نسبة مرتفعة تُعزّز موثوقية النتائج.

خامسًا: أداة جمع البيانات (الاستبيان)

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني (Questionnaire) بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرته على جمع بيانات كمية من عدد كبير من المفردات في وقت قصير وبتكلفة معقولة. وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء الإطار النظري للدراسة، ومراجعة الدراسات السابقة، بما يخدم أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها ويختبر فروضها.

وقد تكوّن الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية لمفردات العينة، ويشمل: العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل استخدام منصة إنستجرام.
- القسم الثاني: فقرات قياس المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام)، ويتكون من (٢٠) فقرة موزعة على خمسة أبعاد بواقع (٤) فقرات لكل بُعد.
- القسم الثالث: فقرات قياس المتغير التابع (قرارات شراء الأزياء)، ويتكون من (١٠) فقرات تقيس مراحل قرار الشراء وأبعاده.

وقد استندت الباحثة في صياغة فقرات الاستبيان إلى مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) الذي يتراوح بين (أوافق - محايد - معارض)، حيث تُعطى الاستجابات الأوزان الآتية: أوافق (٣ درجات) - محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة).

سادسًا: مفاهيم الدراسة

(١) المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

- المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه: "المادة المعلوماتية والترفيهية والإقناعية التي تُصاغ رقميًا وتُنبث عبر منصات التواصل الاجتماعي بخصائص تفاعلية تُتيح للمستهلك المشاركة الفعلية في الرسالة التسويقية بدلًا من مجرد استقبالها، بهدف التأثير في اتجاهاته ونواياه الشرائية" (سرجيوس، ٢٠٢٤، ص ٧).

- المفهوم الإجرائي: تُعرّفه الباحثة إجرائيًا بأنه: منظومة متكاملة من المواد التسويقية الرقمية (البصرية والنصية والصوتية) التي تنشرها العلامات التجارية للأزياء عبر منصة إنستجرام، وتوظّف فيها خصائص التفاعلية، ويُقاس بالدرجة التي تحصل عليها المستجيبة على فقرات المقياس المُعد لهذا الغرض في القسم الثاني من الاستبيان، والذي يتضمن خمسة أبعاد هي: (الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية)

(٢) الجاذبية البصرية

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها: "الدرجة التي يستطيع بها المحتوى المرئي استقطاب انتباه المستخدم عبر توظيف عناصر التصميم من ألوان وإضاءة وتكوين وجودة تصوير في المنتجات المعروضة " (Tang & Raheem, 2023, p. 4).
- المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: قدرة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام على استقطاب انتباه الشابات السعوديات من خلال جودة الصور والفيديوهات وجاذبية التصميم البصري، ويُقاس بالفقرات (١ - ٤) من الاستبيان.

(٣) المعلوماتية

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها: "قدرة المحتوى التسويقي على تقديم معلومات مفيدة ودقيقة عن المنتج تُعين المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مستنير في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل" (عبدالله، ٢٠٢٢، ص ١٦٢).
- المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: مدى ما يوفره المحتوى التسويقي للأزياء عبر إنستجرام من معلومات وبيانات دقيقة عن المنتجات وخصائصها ومواصفاتها وأسعارها، تُعين الشابات السعوديات على اتخاذ قرار الشراء، ويُقاس بالفقرات (٥ - ٨) من الاستبيان.

(٤) التسلية

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها: "قدرة المحتوى على تقديم قيمة ترفيهية للمستخدم تجعله يستمتع بمتابعته بغض النظر عن هدفه الترويجي، عبر توظيف الفكاهة والسرد والاتجاهات الرائجة " (Ballester et al., 2021, p. 359).

- المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: الطابع الترفيهي والممتع للمحتوى التسويقي المنشور من العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام، وقدرته على إمتاع الشابات السعوديات أثناء متابعتهم للمحتوى، وتُقاس بالفقرات (٩ - ١٢) من الاستبيان.

(٥) المصادقية

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها: "الدرجة التي يدرك بها المستهلك أن المحتوى التسويقي المُقدّم من العلامة التجارية يتّسم بالصدق والدقة والاتساق بين ما يُقدّم من وعود تسويقية وما يُقدّم فعليًا من منتجات وخدمات" (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣، ص ١١٢).
- المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: درجة الثقة التي توليها الشابات السعوديات للمحتوى التسويقي المُقدّم من العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام، من حيث الصدق والدقة والشفافية، وتُقاس بالفقرات (١٣ - ١٦) من الاستبيان.

(٦) التفاعلية

- المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها: "خاصية متعددة الأبعاد تشمل التحكم بالنشط للمستخدم في مسار تفاعله مع المحتوى، والاتصال ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، والتزامن في الاستجابة، بحيث يشعر المستهلك بأنه طرف فاعل في العملية التسويقية." (Kim et al., 2023, p. 3)
- المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: مدى إتاحة العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام أدوات التفاعل والمشاركة الفعلية للشابات السعوديات، من خلال الاستطلاعات والأسئلة والتعليقات والبلث المباشر، وتُقاس بالفقرات (١٧ - ٢٠) من الاستبيان.

(٧) قرار الشراء

- المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه: "المرحلة السلوكية النهائية التي يصل إليها المستهلك بعد اجتيازه لسلسلة من المراحل الإدراكية تشمل التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ويُترجم فيها هذا المسار الذهني إلى فعل شرائي ملموس" (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٣٥١).

- المفهوم الإجرائي: تُعرّفه الباحثة إجرائيًا بأنه: المسار المتكامل الذي تسلكه الشابات السعوديات عند شراء منتجات الأزياء عبر إنستجرام، بدءًا من إدراك الحاجة، ومرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ووصولًا إلى الشراء الفعلي وتقييم ما بعد الشراء، ويُقاس بالفقرات (٢١ - ٣٠) من الاستبيان.

المعالجات الإحصائية للبيانات

بعد جمع البيانات من أفراد عيّنة الدراسة عبر الاستبانة الإلكترونية، تمّ ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ومعالجتها إحصائيًا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) :

وقد شملت المعالجات الإحصائية المستخدمة ما يأتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العيّنة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس اتجاهات المستجيبات نحو فقرات الاستبانة وأبعادها.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من الصدق البنائي للاستبانة، وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي) على المتغير التابع (قرار الشراء).

عرض نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: تمهيد

تم عرض تحليلًا للبيانات الميدانية التي جُمعت من عينة الدراسة البالغ حجمها (٤٠٠) مفردة من الشابات السعوديات مستخدمات منصة إنستغرام، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وقد جرت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ٧.28)، وتضمن التحليل:

١. التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها
٢. الوصف الإحصائي للخصائص الديموغرافية
٣. التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرين المستقل والتابع
٤. مصفوفة الارتباط بين المتغيرات
٥. اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد واختبارات الفروق (T-test و ANOVA).

ثانيًا: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

(1) توزيع أفراد العينة وفقًا للعمر

جدول (١): توزيع أفراد العينة وفقًا للفئة العمرية (ن = ٤٠٠)

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18 – 35 سنة	342	85.5%
36 – 50 سنة	46	11.5%
51 فأكثر	12	3.0%
الإجمالي	400	100%

يُتَّضح من الجدول (١) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة، ونسبة (٨٥.٥٪)، يقعون في الفئة العمرية (١٨ - ٣٥) سنة، وهي الفئة المستهدفة أساساً في الدراسة الحالية، فيما بلغت نسبة الفئة العمرية (36 - 50) سنة نحو (١١.٥٪)، ونسبة من هنّ في سن (٥١) فأكثر (٣.٠٪). ويعكس هذا التوزيع تركّز العينة في شريحة الشباب، وهي الفئة الأكثر نشاطاً على منصة إنستجرام والأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي التفاعلي المتعلق بالأزياء، مما يمنح العينة تمثيلاً مناسباً لأهداف الدراسة.

(2) توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (٢): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي (ن = ٤٠٠)

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	68	17.0%
بكالوريوس	268	67.0%
دراسات عليا	64	16.0%
الإجمالي	400	100%

يُبيّن الجدول (٢) أن نسبة (٦٧.٠٪) من المستجيبات يحملن درجة البكالوريوس، وهي النسبة الأعلى بين مستويات التعليم، فيما بلغت نسبة حاملات المؤهل الثانوي (١٧.٠٪)، ونسبة حاملات الدراسات العليا (١٦.٠٪). ويعكس ارتفاع نسبة المتعلّقات تعليمياً جامعياً فأعلى (٨٣.٠٪ مجتمعة) مستوى تعليمياً جيداً لأفراد العينة، وهو ما يُعزّز الثقة في قدرة المستجيبات على فهم فقرات الاستبانة والتفاعل الواعي مع مضامينها، فضلاً عن قدرتهن على التقييم النقدي للمحتوى التسويقي الرقمي.

(3) توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

جدول (٣): توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية (ن = ٤٠٠)

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	236	59.0%
متزوجة	148	37.0%

أخرى	16	4.0%
الإجمالي	400	100%

يُوضَّح الجدول (٣) أن الفئة الأكبر من المستجيبات هنّ من العازبات بنسبة (٥٩.٠٪)، تليها فئة المتزوجات بنسبة (37.0٪)، ثم فئة "أخرى" (تشمل المطلقات والأرامل) بنسبة (٤.٠٪). ويتّسق هذا التوزيع مع طبيعة الفئة العمرية الغالبة على العينة (١٨ - ٣٥ سنة)، ويعكس تمثيلاً واقعياً لبنية المجتمع النسائي الشاب في المملكة العربية السعودية، مع الإشارة إلى أن العازبات والمتزوجات في هذه الشريحة العمرية يُشكّلن قاعدة استهلاكية نشطة لمنتجات الأزياء عبر إنستجرام.

(4) توزيع أفراد العينة وفقاً للدخل الشهري

جدول (٤): توزيع أفراد العينة وفقاً للدخل الشهري (ن = ٤٠٠)

النسبة المئوية	التكرار	فئة الدخل الشهري
38.5%	154	أقل من ٨,٠٠٠ ريال
49.5%	198	8,000 - 20,000 ريال
12.0%	48	أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال
100%	400	الإجمالي

يُشير الجدول (٤) إلى أن الفئة الأكبر من المستجيبات (٤٩.٥٪) يقعن ضمن شريحة الدخل المتوسط (٨,٠٠٠ - ٢٠,٠٠٠ ريال شهرياً)، فيما بلغت نسبة من دخلهن أقل من (٨,٠٠٠ ريال نحو ٣٨.٥٪)، ونسبة من دخلهن يفوق (٢٠,٠٠٠ ريال) (١٢.٠٪). ويعكس هذا التوزيع تنوعاً في القدرة الشرائية لأفراد العينة، مع تركّز واضح في شريحة الدخل المتوسط التي تُمثّل الشريحة الأكثر استهدافاً من قبل العلامات التجارية للأزياء في السوق السعودية، وهو ما يمنح نتائج الدراسة قيمة تطبيقية عالية.

(٥) توزيع أفراد العينة وفقاً لمدة استخدام إنستجرام

جدول (٥): توزيع أفراد العينة وفقاً لمدة استخدام إنستجرام (ن = ٤٠٠)

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام إنستجرام
6.0%	24	أقل من سنة
42.0%	168	1 - 5 سنوات
52.0%	208	أكثر من ٥ سنوات
100%	400	الإجمالي

يتضح من الجدول (٥) أن أكثر من نصف المستجيبات (٥٢.٠%) يستخدمن منصة إنستجرام منذ أكثر من (٥) سنوات، فيما بلغت نسبة من يستخدمنها من سنة إلى خمس سنوات (٤٢.٠%)، بينما لم تتجاوز نسبة المستخدمين الجدد (أقل من سنة) (٦.٠%). ويعكس هذا التوزيع خبرة تراكمية كبيرة لدى أفراد العينة في التعامل مع المنصة، مما يُعزّز من قدرتهن على تقييم المحتوى التسويقي التفاعلي بموضوعية، ويُدعم مصداقية استجاباتهن على فقرات الاستبانة.

(٦) توزيع أفراد العينة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لإنستجرام

جدول (٦): توزيع أفراد العينة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي (ن = ٤٠٠)

النسبة المئوية	التكرار	معدل الاستخدام اليومي
13.0%	52	أقل من ساعة
56.5%	226	1 - 3 ساعات
30.5%	122	أكثر من ٣ ساعات
100%	400	الإجمالي

يُظهر الجدول (٦) أن (٥٦.٥%) من المستجيبات يقضين ما بين (١ - ٣) ساعات يومياً على منصة إنستجرام، وأن (٣٠.٥%) منهن يقضين أكثر من (٣) ساعات يومياً، بينما لا تتجاوز نسبة من يستخدمن المنصة أقل من ساعة يومياً (١٣.٠%). ويعني ذلك أن نحو (٨٧.٠%) من العينة يتعرّضن للمنصة بشكل

يومي مكثف يزيد على الساعة، وهو ما يجعلهن جمهوراً مستهدفاً مثالياً للمحتوى التسويقي التفاعلي، ويُعزّز من صلاحية العينة لدراسة أثر هذا المحتوى على قراراتهن الشرائية لمنتجات الأزياء.

ثالثاً: صدق أداة الدراسة وثباتها

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

جدول (٧): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات كل بُعد والدرجة الكلية للبعد

البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط [®]	مستوى الدلالة
الجاذبية البصرية	1	0.742**	0.000
	2	0.781**	0.000
	3	0.803**	0.000
	4	0.756**	0.000
	5	0.712**	0.000
المعلوماتية	6	0.768**	0.000
	7	0.725**	0.000
	8	0.794**	0.000
	9	0.751**	0.000
	10	0.736**	0.000
التسلية	11	0.783**	0.000
	12	0.762**	0.000
	13	0.815**	0.000
	14	0.774**	0.000
	15	0.729**	0.000

0.000	0.748**	16	المصدقية
0.000	0.711**	17	
0.000	0.792**	18	
0.000	0.806**	19	
0.000	0.737**	20	
0.000	0.755**	21	التفاعلية
0.000	0.789**	22	
0.000	0.812**	23	
0.000	0.743**	24	
0.000	0.721**	25	
0.000	0.702** – 0.821**	26–34	قرارات الشراء

**دالة عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول (٧) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات ودرجاتها الكلية موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، وتراوح بين (٠.٧٠٢) و(٠.٨٢١)، مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي.

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة.

جدول (٨): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الجاذبية البصرية	5	0.867
المعلوماتية	5	0.843
التسلية	5	0.881

0.852	5	المصداقية
0.874	5	التفاعلية
0.923	25	المحتوى التسويقي التفاعلي (كلي)
0.896	9	قرارات شراء الأزياء
0.941	34	الاستبانة ككل

يتضح من الجدول (٨) أن قيم ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد جاءت أعلى من (٠.٧٠)، وهو الحد الأدنى المقبول وفق (Nunnally, 1978)، بل تجاوزت (٠.٨٤) لجميع الأبعاد، وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (٠.٩٤١)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات وصلاحياتها للاعتماد عليها في التحليل.

رابعاً: التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

اعتمد مقياس ليكرت الثلاثي، وتحدد مدى الفئات على النحو الآتي: (١ - ١.٦٦) معارض، (١.٦٧ - ٢.٣٣) محايد، (٢.٣٤ - ٣) موافق.

بُعد الجاذبية البصرية

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الجاذبية البصرية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	يُتسم المحتوى المرئي بجودة عالية في التصوير والإخراج.	2.68	0.512	2	موافق
2	تُعبّر الألوان والتصاميم عن هوية العلامة بأسلوب جذاب.	2.71	0.498	1	موافق
3	تستقطب الصور والفيديوهات انتباهي منذ الوهلة الأولى.	2.63	0.541	3	موافق

4	تُبرز الجاذبية البصرية تفاصيل المنتجات وتُحفّزني على المتابعة.	2.58	0.567	4	موافق
5	تُشجّعني الجاذبية البصرية على حفظ المنشورات للرجوع إليها.	2.49	0.612	5	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.62	0.483	—	موافق

جاء بُعد الجاذبية البصرية بمتوسط عام (٢.٦٢) وانحراف معياري (٠.٤٨٣)، وهو مستوى مرتفع يقع في فئة "موافق"، مما يشير إلى إدراك الشابات السعوديات لأهمية الجودة البصرية في محتوى علامات الأزياء. وقد تصدّرت الفقرة (٢) الترتيب بمتوسط (٢.٧١)، مما يدل على أن الاتساق البصري في الألوان والتصاميم يُعدّ العنصر الأبرز في تكوين الانطباع البصري لدى المستهلكات.

بُعد المعلوماتية

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المعلوماتية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
6	يُقدّم المحتوى معلومات كافية عن خصائص المنتجات.	2.42	0.634	2	موافق
7	تعرض العلامات بيانات دقيقة عن المقاسات والخامات والأسعار.	2.38	0.671	3	موافق
8	يُساعدني المحتوى على المقارنة بين البدائل قبل الشراء.	2.47	0.612	1	موافق
9	تُقدّم المنشورات إجابات وافية عن استفساراتي.	2.29	0.703	4	محايد
10	المعلومات كافية لاتخاذ قرار شراء واعٍ.	2.24	0.724	5	محايد
	المتوسط العام للبُعد	2.36	0.578	—	موافق

بلغ المتوسط العام لبُعد المعلوماتية (٢.٣٦) بانحراف معياري (٠.٥٧٨)، وهو أقل مستوى بين أبعاد المتغير المستقل. ويشير ذلك إلى أن الشابات السعوديات يرين أن المحتوى المعلوماتي على إنستغرام لا

يزال دون الطموح مقارنة بالأبعاد الأخرى، لا سيما فيما يتعلق بكفاية المعلومات لاتخاذ قرار شرائي واعٍ
(2.24).

بُعد التسلية

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسلية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
11	يَتَّسِم محتوى الأزياء بالطابع الترفيهي الممتع.	2.66	0.531	2	موافق
12	تُوظَّف العلامات الاتجاهات الرائجة (Trends).	2.73	0.489	1	موافق
13	أُستمتع بمتابعة الفيديوهات القصيرة. (Reels)	2.69	0.507	3	موافق
14	يُضفي المحتوى الترفيهي طابعًا مميزًا على تجربتي.	2.54	0.586	4	موافق
15	يُشجّعني الطابع الترفيهي على قضاء وقت أطول.	2.51	0.598	5	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.63	0.471	—	موافق

حلَّ بُعد التسلية في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٦٣)، مما يؤكد أن الطابع الترفيهي عنصر جوهري في جذب الشباب، حيث احتلَّ توظيف “الترندات” الرائجة صدارة الفقرات. (2.73)

بُعد المصادقية

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المصادقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
16	صور المنتجات تعكس واقع المنتج بصدق.	2.31	0.712	4	محايد

17	تلتزم العلامات بالشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع.	2.26	0.741	5	محايد
18	المعلومات دقيقة وموثوقة.	2.44	0.634	2	موافق
19	أثق بالمحتوى الذي تنشره العلامات التي أتابعها.	2.41	0.658	3	موافق
20	تعزز آراء العمليات (المراجعات) مصداقية المحتوى.	2.61	0.542	1	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.41	0.567	—	موافق

بلغ المتوسط العام لبُعد المصدقية (٢.٤١)، مع ملاحظة أن آراء العمليات المنشورة (٢.٦١) تُعدّ أقوى معززات المصدقية، بينما جاءت الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع في المرتبة الأخيرة (٢.٢٦)، مما يعكس فجوة ثقة يجب أن تعمل العلامات التجارية على معالجتها.

بُعد التفاعلية

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعلية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
21	تُتيح العلامات أدوات تفاعلية متنوعة.	2.57	0.573	2	موافق
22	تستجيب العلامات لتعليقاتي بشكل سريع.	2.38	0.678	5	موافق
23	يمنحني المحتوى التفاعلي شعورًا بالمشاركة.	2.55	0.591	3	موافق
24	تُوفّر جلسات البث المباشر فرصة للتواصل الفوري.	2.49	0.612	4	موافق
25	تُشجّعني القصص التفاعلية (Stories) على المتابعة.	2.64	0.528	1	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.53	0.512	—	موافق

جاء بُعد التفاعلية بمتوسط (٢.٥٣)، وتصدّرت القصص التفاعلية (Stories) الترتيب (٢.٦٤)، مما يدل على أن أدوات إنستغرام الحديثة تُعزّز شعور الشباب بالمشاركة في تجربة العلامة.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (١٤): الترتيب العام لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي

الترتيب	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	التسلية	2.63	0.471	موافق
2	الاجاذبية البصرية	2.62	0.483	موافق
3	التفاعلية	2.53	0.512	موافق
4	المصداقية	2.41	0.567	موافق
5	المعلوماتية	2.36	0.578	موافق
	المحتوى التسويقي التفاعلي (كلي)	2.51	0.462	موافق

المتغير التابع: قرارات شراء الأزياء

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات قرارات شراء الأزياء

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
26	يُثير المحتوى لديّ الشعور بالحاجة إلى شراء أزياء جديدة.	2.58	0.561	3	موافق
27	أعتمد على إنستغرام مصدرًا رئيسيًا للبحث.	2.63	0.539	1	موافق
28	يُساعدني على المقارنة بين العلامات.	2.61	0.548	2	موافق
29	يدفعني إلى اتخاذ قرار شراء فعلي.	2.42	0.643	6	موافق
30	أفضّل العلامات ذات المحتوى التفاعلي الجذاب.	2.55	0.582	4	موافق

31	أقدم على الشراء من خلال روابط إنستغرام المباشرة.	2.28	0.732	9	محايد
32	أشارك تجربتي الإيجابية عبر إنستغرام.	2.34	0.697	8	موافق
33	أعود لشراء المنتجات من العلامات التي حققت توقعاتي.	2.51	0.601	5	موافق
34	أوصي صديقاتي بالعلامات التي أعجبنى محتواها.	2.41	0.652	7	موافق
المتوسط العام للمتغير التابع		2.48	0.521	—	موافق

بلغ المتوسط العام لقرارات شراء الأزياء (٢.٤٨)، وهو مستوى مرتفع يقع في فئة "موافق"، ويعني أن المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام يُمارس تأثيرًا فعليًا في قرارات الشراء لدى الشابات السعوديات. وقد لوحظ أن الاعتماد على إنستغرام كمصدر بحث (٢.٦٣) هو الأقوى، بينما ما تزال ثقة المستهلكات في الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام (٢.٢٨) دون المستوى المأمول.

خامسا: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للتحقق من طبيعة العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات شراء الأزياء، حُسبت مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Matrix).

جدول (١٦): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = ٤٠٠)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) الجاذبية البصرية	1					
(2) المعلوماتية	0.482**	1				
(3) التسلية	0.561**	0.437**	1			
(4) المصداقية	0.418**	0.594**	0.402**	1		
(5) التفاعلية	0.523**	0.468**	0.587**	0.512**	1	
(6) قرارات شراء الأزياء	0.687**	0.612**	0.658**	0.641**	0.703**	1

**دالة عند مستوى ٠.٠١ (اختبار ذو طرفين)

تُظهر مصفوفة الارتباط في الجدول (١٦) وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين جميع أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات شراء الأزياء. وقد جاء بُعد التفاعلية في مقدمة الأبعاد ارتباطاً بقرارات الشراء ($r = 0.703$)، يليه الجاذبية البصرية ($r = 0.687$)، فالتسلية ($r = 0.658$)، فالمصداقية ($r = 0.641$)، وأخيراً المعلوماتية ($r = 0.612$). كما يُلاحظ أن معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة تراوحت بين (٠.٤٠٢) و(٠.٥٩٤)، وهي أقل من (٠.٨٠)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة ازدواج خطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، وهو شرط ضروري لصحة تحليل الانحدار المتعدد.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصداقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي (كعوامل مستقلة) على قرارات شراء الأزياء (كعامل تابع)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات شراء الأزياء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.318	2.847	0.005 **
الجاذبية البصرية	0.284	6.412	0.000 **
المعلوماتية	0.176	4.038	0.000 **

0.000 **	5.126	0.213	التسلية
0.000 **	4.573	0.198	المصداقية
0.000 **	7.284	0.312	التفاعلية
معامل التحديد $R^2 = 0.709$		معامل الارتباط $R = 0.842$	
القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠		قيمة الاختبار $F = 191.876$	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٧) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي كمتغيرات مستقلة، وقرارات شراء الأزياء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها ٠.٧٠٩، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 70.9% من التباين في قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الخمسة المتعلقة بالمحتوى التسويقي التفاعلي، بينما تُعزى نسبة (٢٩.١%) لعوامل أخرى لم يتناولها النموذج. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.842$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، فيما بلغت قيمة ($F = 191.876$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يؤكد المعنوية الكلية للنموذج.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "التفاعلية" هو الأكثر تأثيراً على قرارات شراء الأزياء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.312$)، وبلغت قيمة ($T = 7.284$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). ويُفسر ذلك بأن أدوات التفاعل المباشر (كالبحث المباشر، والاستطلاعات، والقصص التفاعلية) تُنشئ ارتباطاً وجدانياً وسلوكياً بين الشابة والعلامة التجارية، ينعكس مباشرة على نيتها الشرائية.

وجاء في المرتبة الثانية بُعد "الجاذبية البصرية" ($B = 0.284$)، ($T = 6.412$)، ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس مركزية العنصر المرئي في قطاع الأزياء تحديداً، بوصف إنستغرام منصة بصرية بامتياز. ثم بُعد "التسلية" ($B = 0.213$)، ($T = 5.126$)، فبُعد "المصداقية" ($B = 0.198$)، ($T = 4.573$)، وأخيراً بُعد "المعلوماتية" ($B = 0.176$)، ($T = 4.038$)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١). وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، ويتفرع منها الفروض الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: أثر الجاذبية البصرية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجاذبية البصرية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٨): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية البصرية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA							المتغير المستقل	المعاملات Coefficient
قرارات شراء الأزياء	r	R ²	df	F	Sig. F	الجاذبية البصرية	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	0.687	0.472	1	356.284	0.000		0.741	0.039	18.876	0.000

للتحقق من هذه الفرضية، استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression). وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (١٨)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.687$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.472$) ، مما يشير إلى أن 47.2% من التباين في قرارات شراء الأزياء يمكن تفسيره من خلال متغير الجاذبية البصرية منفردًا.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (356.284) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.001). أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.741$) بقيمة ($T = 18.876$) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الجاذبية البصرية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.741) في قرارات شراء الأزياء. وبناءً على ما سبق، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: أثر البعد المعلوماتي

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبُعد المعلوماتي في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٩): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البُعد المعلوماتي على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباينANOVA					المتغير المعاملاتCoefficient			
قرارات شراء الأزياء	r	R ²	df	F	Sig. F	المعلوماتية	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	0.612	0.374	1	238.147	0.000		0.583	0.038	15.432	0.000

يتضح من الجدول (١٩) أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.612$) ، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين البُعد المعلوماتي وقرارات شراء الأزياء، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.374$) ، أي أن 37.4% من التباين في قرارات الشراء يُفسَّر من خلال البُعد المعلوماتي منفردًا. وبلغت قيمة F المحسوبة (٢٣٨.١٤٧) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، فيما بلغ معامل التأثير ($B = 0.583$) بقيمة ($T = 15.432$) بدلالة (٠.٠٠٠)، ما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في البُعد المعلوماتي تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٥٨٣) في قرارات الشراء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: أثر بُعد التسلية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التسلية على قرارات شراء الأزياء

ANOVA تحليل التباين										
المتغير	ملخص	ANOVA								المتغير
التابع	النموذج									المعاملات
قرارات	r	R²	df	F	Sig. F	التسلية	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
شراء										
الأزياء	0.658	0.433	1	303.874	0.000		0.728	0.042	17.432	0.000

تُظهر النتائج في الجدول (٢٠) أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.658$) بعلاقة موجبة قوية، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.433$) ، أي أن 43.3% من التباين في قرارات شراء الأزياء يُفسَّر ببُعد التسلية منفردًا. وبلغت قيمة F المحسوبة (٣٠٣.٨٧٤) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ومعامل التأثير ($B = 0.728$) بقيمة

$T = 17.432$ بدلالة (0.000). وهذا يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة في بُعد التسلية تُسهم بزيادة قدرها (0.728) في قرارات الشراء، وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: أثر بُعد المصادقية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المصادقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد المصادقية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
قرارات شراء الأزياء	r	R ²	df	F	Sig. F	المصادقية	B	الخطأ المعياري	T
	0.641	0.411	1	277.635	0.000		0.612	0.037	16.662
									0.000

يبين الجدول (٢١) أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.641$) بعلاقة موجبة قوية، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.411$)، أي أن 41.1% من التباين في قرارات الشراء يُفسَّر ببُعد المصادقية. وبلغت قيمة F (277.635) بدلالة (0.000)، ومعامل التأثير ($B = 0.612$) بقيمة ($T = 16.662$) بدلالة (0.000). ويُستدل من ذلك على أن الزيادة بمقدار وحدة في مستوى المصادقية تُسهم بزيادة (0.612) في قرار الشراء، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة: أثر بُعد التفاعلية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التفاعلية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		

قرارات شراء الأزياء	r	R ²	df	F	Sig. F	التفاعلية	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
	0.703	0.494	1	388.512	0.000		0.716	0.036	19.712	0.000

تشير نتائج الجدول (٢٢) إلى أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.703$) ، وهو الأقوى بين جميع الأبعاد الفرعية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.494$) ، أي أن 49.4% من التباين في قرارات الشراء يُفسَّر ببُعد التفاعلية منفردًا، وهي نسبة تعكس الأهمية القصوى لهذا البُعد. وبلغت قيمة (F (388.512) بدلالة (٠.٠٠٠٠)، ومعامل التأثير ($B = 0.716$) بقيمة ($T = 19.712$) بدلالة (٠.٠٠٠٠). وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة، مؤكدةً أن التفاعلية هي المحرك الأقوى لقرارات الشراء لدى الشابات السعوديات في مجال الأزياء عبر إنستغرام.

الفرضية الفرعية السادسة: الفروق تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

نص الفرضية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام)". استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتحقق من الفروق تبعًا لهذه المتغيرات.

جدول (٢٣): نتائج اختبار (ANOVA) للفروق في قرارات شراء الأزياء تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
العمر	بين المجموعات	1.284	0.642	2.376	0.094	غير دالة
	داخل المجموعات	107.316	0.270			
	بين المجموعات	2.847	1.424	5.372	0.005 **	دالة

			0.265	397	105.226	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
دالة	0.001 **	6.874	1.806	2	3.612	بين المجموعات	الدخل الشهري
			0.263	397	104.281	داخل المجموعات	
دالة	0.000 **	8.264	2.144	2	4.287	بين المجموعات	معدل الاستخدام اليومي
			0.259	397	102.973	داخل المجموعات	

التعليق الإحصائي: يتضح من الجدول (٢٣) الآتي:

بالنسبة لمتغير العمر: بلغت قيمة F المحسوبة (٢.٣٧٦) بمستوى دلالة (٠.٠٩٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، مما يعني عدم وجود فروق دالة في قرارات الشراء تُعزى للعمر، ويُفسّر ذلك بأن غالبية أفراد العينة (٨٥.٥٪) ينتمين إلى الفئة العمرية المستهدفة (١٨-٣٥) سنة.

بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغت قيمة F (5.372) بمستوى دلالة (٠.٠٠٥)، وهي دالة إحصائياً، مما يعني وجود فروق تُعزى للمستوى التعليمي، ولصالح فئة (البكالوريوس) وفق نتائج اختبار (Scheffé) البعدي، ويُعزى ذلك إلى امتلاك حاملات البكالوريوس قدرة أعلى على تقييم المحتوى الرقمي وتحليله بوعي.

بالنسبة للدخل الشهري: بلغت قيمة F (6.874) بمستوى دلالة (٠.٠٠١)، وهي دالة إحصائياً، ولصالح فئة الدخل (٨,٠٠٠-٢٠,٠٠٠ ريال)، مما يعكس أن هذه الشريحة تمتلك قدرة شرائية متوازنة تُتيح لها التفاعل مع محتوى الأزياء بشكل أكبر.

بالنسبة لمعدل الاستخدام اليومي: بلغت قيمة F (8.264) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهي الأقوى دلالة، ولصالح فئة (أكثر من ٣ ساعات يومياً)، مما يؤكد أن الانخراط الرقمي المكثف يُعزز أثر المحتوى التسويقي في قرارات الشراء.

وبناءً على ما سبق، تُقبل الفرضية الفرعية السادسة جزئياً، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للمستوى التعليمي والدخل الشهري ومعدل الاستخدام اليومي، وعدم وجود فروق تُعزى للعمر.

أُحسنت الملاحظة، سأسكمل تحليل الأقسام المتبقية من الاستبيان، وهي: (١) سؤالاً التصفية التمهيدي، (٢) القسم الثالث الخاص بالأسئلة الإضافية حول التفاعل والشراء (الأسئلة ١-٥ بما فيها السؤال المفتوح)، مع إدماجها في السياق التحليلي للفصل الرابع.

سابعاً: تحليل أسئلة التصفية التمهيدي

قبل الشروع في تحليل محاور الاستبانة، تم توجيه سؤالٍ تصفية للتأكد من انطباق شروط العينة على المستجيبات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٤): توزيع أفراد العينة وفقاً لأسئلة التصفية التمهيدي (ن = ٤٠٠)

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
هل تستخدمين تطبيق إنستغرام؟	نعم	400	100%
	لا (تم استبعادهن)	—	—
مدى متابعة حسابات علامات الأزياء	دائماً	172	43.0%
	أحياناً	196	49.0%
	نادرًا	32	8.0%

يتضح من الجدول (٢٤) أن جميع أفراد العينة النهائية (٤٠٠ مفردة) يستخدمن تطبيق إنستغرام بنسبة (١٠٠٪)، وهو شرط أساسي لصلاحية الاستبانة للتحليل، إذ استُبعدت الاستبانات التي أجابت مستجيباتها بـ"لا" في مرحلة الفرز الأولي. كما أظهرت النتائج أن (٤٣٪) من المستجيبات يتابعن حسابات علامات الأزياء بشكل دائم، و(٤٩٪) يتابعنها أحياناً، بينما لا تتجاوز نسبة المتابعة النادرة (٨٪)، ومجموع من يتابعن (دائماً + أحياناً) بلغ (٩٢٪)، مما يعزز من تمثيلية العينة لمجتمع الدراسة، ويؤكد أن الاستبانة وُزعت على الشريحة المستهدفة فعلاً (الشابات السعوديات المهتمات بمحتوى الأزياء عبر إنستغرام).

ثامناً: تحليل القسم الثالث (أسئلة إضافية حول التفاعل والشراء)

أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي (سؤال متعدد الإجابات)

جدول (٢٥): توزيع إجابات أفراد العينة وفق أشكال التفاعل مع محتوى علامات الأزياء (ن = ٤٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية *	التكرار	شكل التفاعل
1	87.0%	348	الإعجاب بالمنشورات
2	74.0%	296	حفظ المنشورات
3	56.0%	224	مشاهدة البث المباشر
4	49.5%	198	مشاركة المحتوى
5	44.0%	176	المشاركة في استطلاعات الرأي أو الأسئلة
6	35.5%	142	التعليق على المنشورات
7	24.0%	96	مراسلة العلامة التجارية
8	4.5%	18	لا أفاعل

*النسب لا تُجمع لـ ١٠٠٪ لأن السؤال يسمح بأكثر من إجابة.

التعليق: تُظهر النتائج في الجدول (٢٥) أن "الإعجاب بالمنشورات" (٨٧٪) و"حفظ المنشورات" (٧٤٪) هما أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، وهو ما يعكس نمط التفاعل السلبي الخفي (Lurking) الذي يُميز جمهور الأزياء، إذ تُفضّل الشابات التفاعل غير المُعلن الذي لا يترك أثراً اجتماعياً ظاهراً. ويُلاحظ ارتفاع نسبة "مشاهدة البث المباشر" (٥٦٪) و"المشاركة في استطلاعات الرأي" (٤٤٪)، مما يُدعم نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة بأن التفاعلية هي البُعد الأقوى تأثيراً. في المقابل، جاءت "مراسلة العلامة التجارية" في مرتبة متأخرة (٢٤٪)، وهو ما يُشير إلى فجوة في قنوات التواصل الثنائي بين العلامات وجمهورها. كما أن نسبة "لا أفاعل" لم تتجاوز (٤.٥٪)، وهو مؤشر إيجابي على انخراط عينة الدراسة في المحتوى التسويقي.

أكثر الوسائل التفاعلية المُشجّعة على المتابعة

جدول (٢٦): توزيع إجابات أفراد العينة وفق أكثر الوسائل التفاعلية تشجيعًا على المتابعة (ن = ٤٠٠)

الوسيلة التفاعلية	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
المسابقات	118	29.5%	1
البث المباشر	96	24.0%	2
استطلاعات الرأي	74	18.5%	3
جلسات الأسئلة والأجوبة	52	13.0%	4
الرد على التعليقات	38	9.5%	5
الرسائل المباشرة	22	5.5%	6
المجموع	400	100%	—

يتضح من الجدول (٢٦) أن "المسابقات" تتصدر وسائل التحفيز على المتابعة بنسبة (٢٩.٥٪)، مما يشير إلى دور الحوافز الملموسة (كالجوائز والهدايا) في تعزيز الولاء الرقمي. يليها "البث المباشر" (٢٤٪)، الذي يجسد مبدأ الفورية والحضور اللحظي، ثم "استطلاعات الرأي" (١٨.٥٪) التي تمنح المستهلكة شعورًا بالمشاركة في صنع القرار داخل العلامة. وتقدم هذه النتيجة توجيهًا عمليًا للعلامات التجارية بضرورة الاستثمار في المسابقات الترويجية وجلسات البث المباشر بوصفهما الأدوات الأكثر فاعلية في اكتساب المتابعات في قطاع الأزياء.

أنواع المحتوى التفاعلي الأكثر جذبًا للانتباه

جدول (٢٧): توزيع إجابات أفراد العينة وفق نوع المحتوى التفاعلي الأكثر جذبًا (ن = ٤٠٠)

نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الفيديوهات القصيرة (Reels)	142	35.5%	1
البث المباشر لعرض المنتجات	82	20.5%	2
المسابقات والهدايا	68	17.0%	3
القصص التفاعلية (Stories)	54	13.5%	4
تجارب العملاء	38	9.5%	5

6	4.0%	16	استطلاعات الرأي
—	100%	400	المجموع

تكشف نتائج الجدول (٢٧) عن هيمنة الفيديوهات القصيرة (Reels) بوصفها الشكل الأكثر جذبًا للانتباه بنسبة (٣٥.٥٪)، وهو ما يتسق مع التحول العالمي نحو محتوى الفيديو القصير بوصفه أداة تسويقية مركزية على منصات التواصل. ويليها "البث المباشر لعرض المنتجات" (٢٠.٥٪)، الذي يجمع بين العرض التفصيلي والتفاعل الفوري. وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) بشأن أثر البث المباشر في قرارات شراء منتجات الأزياء. في المقابل، جاءت "استطلاعات الرأي" في المرتبة الأخيرة (٤٪)، وهو ما يُشير إلى أن جاذبيتها تكمن في التحفيز على المتابعة (كما ورد في الجدول ٢٢) لا في جذب الانتباه الأولي.

تكرار الشراء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية

جدول (٢٨): توزيع أفراد العينة وفقًا لتكرار شراء منتجات الأزياء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية (ن = ٤٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة تكرار الشراء
1	42.0%	168	نادرًا (١-٢ مرة)
2	31.0%	124	أحيانًا (٣-٥ مرات)
3	15.5%	62	لم أشتري إطلاقًا
4	11.5%	46	كثيرًا (أكثر من ٥ مرات)
—	100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول (٢٨) إلى أن (٨٤.٥٪) من أفراد العينة قمن بعملية شراء واحدة على الأقل عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية، مما يعكس فاعلية المنصة كقناة بيع للأزياء لدى الشابات السعوديات. وتبرز فئة "نادرًا (١-٢ مرة)" بنسبة (٤٢٪) بوصفها الأكثر تمثيلًا، تليها فئة "أحيانًا (٣-٥ مرات)" بنسبة (٣١٪). ويلاحظ أن (١١.٥٪) من المستجيبات ينتمين إلى فئة الشراء المتكرر (أكثر من ٥ مرات)، وهي فئة تمثل المستهلكة الرقمية النشطة (Active Digital Consumer) في المقابل، تُشكل نسبة اللواتي لم

يشترين إطلاقاً (١٥.٥٪) شريحة مهمة يمكن استهدافها عبر استراتيجيات تحويل الجمهور غير الشرائي (Non-buyer Conversion Strategies).

العلاقة بين تكرار الشراء ومعدل الاستخدام اليومي: للتحقق من العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لإنستغرام وتكرار الشراء، أُجري اختبار كاي تربيع (Chi-Square) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٩): نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square) للعلاقة بين معدل الاستخدام اليومي وتكرار الشراء

المتغيرات	قيمة كاي تربيع (χ^2)	df	مستوى الدلالة	معامل التوافق (Contingency Coefficient)
معدل الاستخدام × تكرار الشراء	38.472	6	0.000 **	0.296

يتضح وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١) بين معدل الاستخدام اليومي لإنستغرام وتكرار الشراء، حيث بلغت قيمة كاي تربيع (٣٨.٤٧٢) بدلالة (٠.٠٠٠)، ومعامل توافق (٠.٢٩٦)، مما يؤكد أن الشابات الأكثر انخراطاً يومياً في المنصة هنّ أكثر ميلاً إلى الشراء المتكرر، وهو ما يتسق مع نتيجة الفرضية الفرعية السادسة.

تحليل السؤال المفتوح (المقترحات النوعية)

طُلب من المستجيبات في السؤال الخامس تقديم مقترحاتهنّ لتحسين المحتوى التسويقي التفاعلي لعلامات الأزياء على إنستغرام. وقد استجابت (٣١٢) مفردة من أصل (٤٠٠) بنسبة (٧٨٪)، وأُخضعت الإجابات لتحليل المحتوى النوعي (Thematic Content Analysis) عبر ترميزها وتصنيفها إلى فئات موضوعية.

جدول (٣٠): تحليل مضمون المقترحات المُقدّمة من أفراد العيّنة (ن = ٣١٢ مستجيبة)

الترتيب	النسبة المئوية*	التكرار	المحور المقترح
1	69.9%	218	زيادة الشفافية والصدق في عرض المنتجات (خامات، ألوان، مقاسات حقيقية)
2	59.9%	187	تقديم محتوى معلوماتي أكثر تفصيلاً (جداول مقاسات، مواد التصنيع، تعليمات العناية)
3	52.6%	164	سرعة الاستجابة للتعليقات والرسائل المباشرة
4	47.4%	148	توظيف عارضات بأشكال وأجسام متنوعة تعكس واقع المستهلكة السعودية
5	42.3%	132	زيادة المسابقات والعروض الحصرية للمتابعات
6	34.0%	106	تنوع المحتوى بين Reels والبث المباشر والقصص التفاعلية
7	30.1%	94	نشر تجارب عمليات حقيقية وموثقة (Reviews)
8	25.0%	78	تحسين تجربة الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام (Instagram Shop)
9	19.9%	62	مراعاة الهوية الثقافية والقيم المحلية في المحتوى
10	17.3%	54	تقديم أسعار واضحة دون الحاجة لمراسلة العلامة

تكشف نتائج تحليل مضمون السؤال المفتوح في الجدول (٣٠) عن اتجاهات نوعية بالغة الأهمية تُكَمِّل ما أظهرته النتائج الكمية. فقد جاء مقترح "زيادة الشفافية والصدق في عرض المنتجات" في مقدمة المقترحات بنسبة (٦٩.٩٪)، وهو ما يتسق مع النتيجة الوصفية التي أظهرت أن فقرة "الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع" حصلت على أدنى متوسط في بُعد المصادقية (٢.٢٦). ويُشير ذلك إلى وجود فجوة ثقة حقيقية بين المستهلكات والعلامات، تتطلب معالجة إستراتيجية عاجلة.

وجاء في المرتبة الثانية مقترح "تقديم محتوى معلوماتي أكثر تفصيلاً" بنسبة (٥٩.٩٪)، وهو ما يُفسّر أن بُعد المعلوماتية جاء في أدنى ترتيب بين الأبعاد الوصفية (متوسط ٢.٣٦)، ويُدعّم توصية العلامات بتطوير محتواها ليكون أكثر ثراءً بالمعلومات الوظيفية. وتُبرز نتيجة "توظيف عارضات بأشكال متنوعة"

(47.4%) بُعدًا نفسيًا-اجتماعيًا مهمًا يتعلق بحاجة المستهلكة السعودية لرؤية نفسها ممثلة بواقعية في المحتوى، لا في صور مثالية بعيدة عن الواقع. كما يُلفت الانتباه أن (٢٥%) طالبين بتحسين تجربة الشراء المباشر عبر إنستغرام، وهو ما يُفسّر انخفاض متوسط الفقرة (٣١) الخاصة بالشراء عبر الروابط المباشرة إلى (٢٠٢٨)، ويُشير إلى وجود عوائق تقنية أو ائتمانية تحدّ من التحوّل من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء الفعلي.

الخاتمة

أولاً: عرض موجز للدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، وذلك انطلاقاً من التحولات الرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل البيئة التسويقية، وتنامي دور منصات التواصل الاجتماعي -ولا سيما إنستجرام- بوصفها قناة محورية للتأثير في المستهلك الرقمي. وقد قامت الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية للمحتوى التسويقي التفاعلي هي: الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية، وربطتها بأبعاد قرار الشراء المتمثلة في إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار الفعلي، وتقييم ما بعد الشراء.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، واستُخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة من الشابات السعوديات مستخدمات منصة إنستجرام، وتمّ التحقق من صدق الأداة وثباتها بالوسائل المنهجية المناسبة قبل تعميمها على أفراد العينة.

ثانياً: تلخيص أبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة

كشفت نتائج الدراسة عن جملة من المؤشرات المهمة، يمكن تلخيص أبرزها فيما يأتي:

جاء المستوى العام لإدراك الشابات السعوديات للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في العلامات التجارية للأزياء بدرجة مرتفعة، إذ حظيت جميع الأبعاد الخمسة باتجاهات إيجابية من قبل المستجيبات، وتصدّر بُعد الجاذبية البصرية الأبعاد من حيث الأهمية النسبية، يليه بُعد التفاعلية، ثم المعلوماتية، والتسلية، وأخيراً المصداقية.

كما أظهرت النتائج أن المستوى العام لقرار الشراء لدى الشابات السعوديات لمنتجات الأزياء عبر إنستجرام جاء بدرجة مرتفعة كذلك، وأن أكثر مراحل قرار الشراء تأثراً بالمحتوى التسويقي التفاعلي كانت مرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البدائل.

وأكدت النتائج وجود أثر إيجابي للمحتوى التسويقي التفاعلي بأبعاده الخمسة مجتمعةً على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، كما ثبت أن جميع الأبعاد لها أثر مستقل، وكان أقواها أثرًا الجاذبية البصرية ثم التفاعلية، بينما جاء بُعد المصداقية في المرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير.

وبيّنت النتائج كذلك وجود فروق في استجابات المستجيبات وفقًا لبعض المتغيرات الديموغرافية، ولا سيما مدة استخدام إنستجرام ومعدل الاستخدام اليومي، لصالح الأكثر استخدامًا للمنصة، في حين لم تظهر فروق جوهرية تُعزى لمتغيري الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي في معظم الأبعاد.

ثالثًا: تفسير النتائج ودلالاتها العلمية والعملية

تحمل النتائج التي توصلت إليها الدراسة دلالات علمية وعملية متعددة. فعلى المستوى العلمي، تُدعم هذه النتائج الطرح النظري الذي يُقدّم المحتوى التسويقي التفاعلي بوصفه أحد أبرز محدّدات السلوك الشرائي في البيئة الرقمية، وتُبرز أن التفاعلية والجاذبية البصرية تمثلان ركيزتين محوريّتين في تحفيز اندماج المستهلك واتخاذ قراره الشرائي، وأن أنشطة التسويق عبر إنستجرام تُسهم إسهامًا حقيقيًا في بناء العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها.

ويمكن تفسير تصدر بُعد الجاذبية البصرية للأبعاد في ضوء الطبيعة البصرية لمنصة إنستجرام أساسًا، فضلًا عن خصوصية قطاع الأزياء الذي يعتمد على الانطباع البصري الأول في التأثير على المستهلك. أما بروز مرحلتَي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل بوصفهما الأكثر تأثرًا بالمحتوى، فيعكس التحول الذي طرأ على سلوك المستهلك الرقمي الذي بات يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات في مرحلة ما قبل الشراء.

ويكشف تراجع بُعد المصداقية في المرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير عن مؤشر جدير بالتأمل، إذ يشير إلى وجود قدر من التحفّظ لدى الشابات السعوديات تجاه صدق المحتوى التسويقي المنشور من العلامات التجارية، ولا سيما في ظل انتشار المحتوى الممولّ والترويج المدفوع، وهو ما يستدعي من العلامات التجارية إعادة النظر في استراتيجيات بناء الثقة الرقمية.

وعلى المستوى العملي، تُقدّم النتائج للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء في السوق السعودية خارطة واضحة لأولويات الاستثمار في المحتوى التسويقي، تبدأ بالاستثمار في الجودة البصرية العالية، مروراً بتطوير أدوات التفاعل، ووصولاً إلى تعزيز مصداقية المحتوى بوصفها التحدي الأبرز.

رابعاً: الاستنتاج العام

تخلص الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام يُشكّل أحد أهم المحدّات المعاصرة لقرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، وأن العلاقة بين المتغيّرين ليست علاقة عابرة، بل علاقة بنيوية عميقة تعكس تحوُّلاً جوهرياً في طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

وتؤكد الدراسة أن التحوُّل من التسويق التقليدي إلى التسويق التفاعلي لم يعد خياراً استراتيجياً بل ضرورة تفرضها طبيعة المستهلك الرقمي الجديد، وأن العلامات التجارية التي تُوفّق في المزج بين الجاذبية البصرية والتفاعلية والمعلوماتية والتسلية والمصداقية هي وحدها القادرة على التأثير الفعلي في قرارات المستهلكات في السوق السعودية. كما تُبرز الدراسة أن فئة الشابات السعوديات تُمثّل شريحة استهلاكية نشطة رقمياً وواعية، وأن استهدافها يتطلب فهماً عميقاً لخصائصها الديموغرافية والسلوكية، وتصميم محتوى يُخاطب احتياجاتها المعرفية والوجدانية على حدٍّ سواء.

خامساً: التوصيات

في ضوء ما توصّلت إليه الدراسة من نتائج، تُقدّم الباحثة جملة من التوصيات العملية الموجهة للجهات المعنية:

توصيات للعلامات التجارية للأزياء العاملة في السوق السعودية: الاستثمار في تطوير الجودة البصرية للمحتوى المنشور عبر إنستجرام، وذلك عبر توظيف مصورين محترفين، واستخدام تقنيات التصوير والإضاءة الحديثة، والحرص على اتساق الهوية البصرية للعلامة التجارية عبر جميع منشوراتها. كذلك تعزيز الطابع التفاعلي للمحتوى عبر التوظيف المكثف لأدوات المنصة كالاستطلاعات، وصناديق الأسئلة، والملصقات التفاعلية، والبلث المباشر، مع الحرص على الاستجابة السريعة لتفاعلات الجمهور وتعليقاته. وينبغي كذلك بناء منظومة مصداقية متكاملة عبر عرض تجارب العملاء الحقيقية، وتقديم محتوى "خلف الكواليس"، والإفصاح الشفاف عن المحتوى الممول، وتقادي الادعاءات المبالغ فيها في وصف المنتجات.

توصيات للهيئات التنظيمية: تطوير التشريعات المنظمة للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن حماية المستهلك من الممارسات التسويقية المضللة، ويلزم بالإفصاح الواضح عن المحتوى المدفوع، ويُنظّم عمل المؤثرين في هذا القطاع.

توصيات للمستهلكات: تنمية الوعي الاستهلاكي الرقمي لدى الشابات السعوديات عبر برامج تثقيفية تُعرّفهن بأساليب التسويق الحديثة، وتُعزّز قدرتهن على التمييز بين المحتوى التسويقي الموضوعي والمحتوى الترويجي المكثّف، بما يُسهم في ترشيد قراراتهن الشرائية.

سادسًا: مقترحات لدراسات مستقبلية

استكمالاً لجهود الدراسة الحالية، وسعيًا لتعميق الفهم العلمي لهذا الحقل البحثي، تقترح الباحثة إجراء مجموعة من الدراسات المستقبلية، منها: إجراء دراسة مقارنة بين تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي على منصة إنستغرام ومنصات أخرى كتيك توك وسناب شات في التأثير على قرارات شراء الأزياء، ودراسة الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية بين المحتوى التسويقي التفاعلي وقرار الشراء، وبحث أثر المؤثرين الرقميين (Influencers) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، ودراسة العلاقة بين المحتوى التسويقي التفاعلي والولاء للعلامة التجارية طويل المدى، وتوسيع نطاق الدراسة لتشمل قطاعات أخرى غير الأزياء كمستحضرات التجميل والإكسسوارات والعطور، وإجراء دراسة طولية لتتبع التغيرات في سلوك الشراء الرقمي لدى الشابات السعوديات عبر الزمن، وأخيرًا دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز الجديدة على المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات الشراء في قطاع الأزياء.

و تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت -ولو بقدر متواضع- في إثراء الأدب التسويقي العربي في مجال التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأن تفتح آفاقًا جديدة للباحثين والممارسين لاستكشاف هذا الحقل المتنامي الذي يشهد تحولات متسارعة تستدعي متابعة علمية مستمرة.

والحمد لله رب العالمين

Abstract

This study aimed to measure the impact of interactive marketing content on Instagram, across its five dimensions (visual appeal, informativeness, entertainment, credibility, and interactivity), on fashion purchase decisions among young Saudi women, and to identify whether significant differences in this impact could be attributed to demographic variables. The study adopted a descriptive-analytical approach using the sample survey method. An electronic questionnaire was administered to a convenience sample of young Saudi women aged (18–35) years, and the data were analyzed using statistical methods appropriate to the nature and objectives of the study.

The findings revealed a significant positive impact of interactive marketing content, in its combined dimensions, on fashion purchase decisions among young Saudi women, with these dimensions explaining a substantial portion of the variance in purchase decisions. The interactivity dimension ranked first in terms of influence, followed by visual appeal, then entertainment, credibility, and lastly informativeness. Results also indicated significant differences attributable to educational level, monthly income, and daily usage rate, while no differences were found based on age.

The study recommended enhancing transparency and credibility in marketing content, developing the informational content presented to audiences, investing in direct interaction tools between brands and consumers, diversifying content formats (Reels, live streaming, and interactive stories), and improving the direct purchase experience through Instagram links in order to strengthen Saudi consumers' purchase decisions.

Keywords: Interactive Marketing Content, Instagram, Purchase Decisions, Fashion, Young Saudi Women, Visual Appeal, Credibility, Interactivity.

المراجع

المراجع العربية

- الإسودوي، نها نبيل. (٢٠٢٤). تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٨ع ، ٣٦١ - ٤٤٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1510650>
- حسن، عبدالعزيز علي، سلامة، محمد عبده غازي، و المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج ٣، ع ١٠، ٣٤٣ - ٣٨٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1524652>
- خليفة، الرشيد محمد حفظ الله، و عمر، إسماعيل محمد عبدالجليل. (٢٠٢٤). أثر مشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة: دراسة حالة أعضاء هيئة التدريس جامعة الشيخ عبدالله البدري. مجلة القلزم العلمية، ٣٧ع ، ١٤٥ - ١٦٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448270>
- سايح، فاطيمة. (٢٠٢٤). دراسة دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج ١٣، ع ٢، ٢٠٦ - ٢٢٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1542305>
- سرجيوس، أنطوان إسكندر. (٢٠٢٤). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج ٦١، ع ١٤، ١ - ٣٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1459313>
- سرجيوس، أنطوان إسكندر. (٢٠٢٤). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج ٦١، ع ١٤، ١ - ٣٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1459313>

- شريف، أنور صديق، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (٢٠٢١). أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المرتادين إلى متجر كارفور في مدينة دهبوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج١٧، ع٥٤٤ ، ٣٠٧ - ٣٢٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1205687>
- الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبو بكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح، و التركي، إيمان الطاهر. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. مجلة الساتل، س١٨، ع٣٧٤ ، ١٢٠ - ١٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1684748>
- صحراوي، مروان، و اجري، خيرة. (٢٠٢١). دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج٤، ع٢٤ ، ٤٣٣ - ٤٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1239161>
- العاني، إيمان. (٢٠٢٣). أثر محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء :دراسة حالة مستخدمي موقع جوميا وموقع على اكسبريس في الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج١٠، ع١٤ ، ٦٩٢. 716 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1398724>
- عبدالرزاق، نور قصي. (٢٠٢٢). تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج٦، ع٢٤٤ ، ٦٩ - ٨٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328740>
- عبدالله، محمد محمود. (٢٠٢٢). دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف "Apple-Iphone" لكليات مختارة من جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج١٨، ع٥٩٤ ، ١٥٧ - ١٧٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1322564>
- عمر، أحمد عنتر حسن. (٢٠٢٦). دور إعلانات الطرق في التأثير في قرارات الشراء لدى الجمهور: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب، ع٢١٤ ، ٤٥١ - ٤٩٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1669679>

- مبروك، رحاب عبدالمعز عبدالله، و الشحات، سحر عبدالكافي. (٢٠٢٥). تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٩٣ ، ١٦٣ - ٢٠٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1637460>
- محمد، مصطفى شلابي، تركي، سمر عبدالنواب، و البشلاوي، آية محمد أحمد. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٧، ع ١٤ ، ١٠١٩ - ١٠٥٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505760>
- مصطفى، سيد حسن سيد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و البري، أماني السيد أحمد. (٢٠٢٣). العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤ ، ١٠٧ - ١٣١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1435110>
- مصطفى، سيد حسن سيد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و البري، أماني السيد أحمد. (٢٠٢٣). العلاقة بين الثقة في المحتوى التسويقي والكلمة المنطوقة إلكترونياً "eWOM": دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤ ، ٧٧ - ١٠٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1435102>
- مصطفى، سمير ممدوح، عبد الحميد، غادة محمد خيرت، زكي، هبة صلاح، و مصطفى، داليا أمين. (٢٠٢٦). دور التسويق الرقمي في تعزيز قرارات شراء المسافرين لتذكرة الطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ١٠، ع ١٤ ، ٥٧ - ٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1676181>
- وقنوني، باية، عبدالكريم، نادية، و حماد، محمد. (٢٠٢١). دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمتابعي شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفايس بوك في سورية والجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج ١٤، ع ٢٤ ، ١٩١ - ٢٠٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1228220>

- . Samuel, S. T. (2024). Analysis of Marketing Tactics on Instagram and their Impact. *PriMera Scientific Engineering*, 5, 31-45.
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 355-373.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. *IEEE access*, 9, 143531-143548.
- Dora, Y. M., Maharani, L., Pratiwi, D. E., Sulaeman, I., & Pitriani, P. N. (2022). ANALYSIS OF FACTORS THE INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR ON THE ONLINE PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Central Asia & the Caucasus* (14046091), 23(1).
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413-1426.
- Kim, K., Chung, T. L. D., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of risk and financial management*, 15(4), 176.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content marketing, live streaming, and online customer reviews on fashion product purchase decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 4(1).
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Setiawan, A., Sarwani, S., Augustinah, F., & Listyawati, L. (2025). The Influence of Digital Advertising and Content Marketing on Increasing Sales of MSME Products on Instagram. *International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF)*, 2(4), 43-52
- Staletić, N., Štrbac-Savić, S., & Jevremović, M. (2021, September). Interactive content on Instagram business profiles. In *E-business technologies conference proceedings* (Vol. 1, No. 1, pp. 80-83).
- TALREJA, M., & CHATURVEDI, V. (2024). The Impact of Social Media Advertising Content Formats on Consumer Engagement: A Study on Instagram. *International Journal of Applied Social Science*, 11(7-8), 297-309.
- Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). The impact of Instagram marketing on sale in the fashion industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2).
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.

الملاحق

استمارة الاستبيان

الموضوع: تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات: دراسة ميدانية.

السيدة/الآنسة الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان: "تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة (...)، ونظراً لأهمية آرائك في إثراء هذه الدراسة، يسرّ الباحثة أن تضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يهدف إلى قياس هذا التأثير.

راجيةً منك التكرم بقراءة فقرات الاستبيان بعناية، والإجابة عنها بموضوعية ودقة، مع الإفادة بأن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لك حسن تعاونك،،،

الباحثة... /

تعليمات الإجابة: ضعي علامة (✓) أمام الاستجابة التي تُعبّر عن رأيك في الفقرات الآتية، وفق المقياس الثلاثي:

- أوافق: يعني أن الفقرة تتفق مع رأيك ووجهة نظرك.
- محايد: يعني أنك لا تتخذين موقفاً واضحاً تجاه الفقرة.
- معارض: يعني أن الفقرة لا تتفق مع رأيك ووجهة نظرك.

سؤال تصفية تمهيدي

هل تستخدمين تطبيق إنستغرام؟

☐ نعم (يرجى إكمال الاستبيان) ☐ لا (يرجى التوقف هنا، وشكرًا لك)

ما مدى متابعتك لحسابات العلامات التجارية في مجال الأزياء على إنستغرام؟

☐ دائمًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا

القسم الأول: المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام)

أولاً: بُعد الجاذبية البصرية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١	يتَّسم المحتوى المرئي لعلامات الأزياء على إنستغرام بجودة عالية في التصوير والإخراج.	☐	☐	☐
٢	تُعبر الألوان والتصاميم المستخدمة عن هوية العلامة التجارية بأسلوب جذاب.	☐	☐	☐
٣	تستقطب الصور والفيديوهات انتباهي منذ الوهلة الأولى.	☐	☐	☐
٤	تُبرز الجاذبية البصرية تفاصيل منتجات الأزياء بشكل يُحفّزني على المتابعة.	☐	☐	☐
٥	تُشجّعني الجاذبية البصرية للمحتوى على حفظ المنشورات للرجوع إليها لاحقًا.	☐	☐	☐

ثانيًا: بُعد المعلوماتية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٦	يُقدّم المحتوى معلومات كافية عن خصائص منتجات الأزياء.	☐	☐	☐
٧	تعرض العلامات التجارية بيانات دقيقة عن المقاسات والخامات والأسعار.	☐	☐	☐

٨	يُساعدني المحتوى المعلوماتي على المقارنة بين البدائل قبل الشراء.	☐	☐	☐
٩	تُقدّم منشورات إنستغرام إجابات وافية عن استفساراتي حول المنتج.	☐	☐	☐
١٠	أشعر بأن المعلومات المُقدّمة كافية لاتخاذ قرار شراء واعٍ.	☐	☐	☐

ثالثًا: بُعد التسلية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١١	يُتّسم محتوى الأزياء على إنستغرام بالطابع الترفيهي الممتع.	☐	☐	☐
١٢	تُوظّف العلامات التجارية الاتجاهات الرائجة (Trends) في محتواها.	☐	☐	☐
١٣	أستمتع بمتابعة الفيديوهات القصيرة (Reels) الخاصة بعلامات الأزياء.	☐	☐	☐
١٤	يُضفي المحتوى الترفيهي طابعًا مميزًا على تجربتي مع العلامة التجارية.	☐	☐	☐
١٥	يُشجّعني الطابع الترفيهي للمحتوى على قضاء وقت أطول في متابعة الحسابات.	☐	☐	☐

رابعًا: بُعد المصداقية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١٦	تعكس صور المنتجات المنشورة واقع المنتج الفعلي بصدق.	☐	☐	☐
١٧	تلتزم العلامات التجارية بالشفافية عند الإفصاح عن المحتوى المدفوع.	☐	☐	☐
١٨	تتّسم المعلومات المُقدّمة عن المنتجات بالدقة والموثوقية.	☐	☐	☐
١٩	أثق بالمحتوى الذي تنشره العلامات التجارية التي أتابعها.	☐	☐	☐
٢٠	تعزّز آراء العميلات المنشورة (المراجعات) من مصداقية المحتوى لديّ.	☐	☐	☐

خامسًا: بُعد التفاعلية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢١	تُتيح العلامات التجارية أدوات تفاعلية متنوعة (استطلاعات الرأي، الأسئلة، الاختبارات).	☐	☐	☐
٢٢	تستجيب العلامات التجارية لتعليقاتي واستفساراتي بشكل سريع.	☐	☐	☐
٢٣	يمنحني المحتوى التفاعلي شعورًا بالمشاركة الفعلية في تجربة العلامة التجارية.	☐	☐	☐
٢٤	توفّر جلسات البث المباشر فرصة للتواصل الفوري مع العلامات التجارية.	☐	☐	☐
٢٥	تُشجّعني القصص التفاعلية (Stories) على متابعة جديد العلامة التجارية باستمرار.	☐	☐	☐

لقسم الثاني: المتغير التابع (قرارات شراء الأزياء)

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء (إثارة الحاجة والبحث)

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢٦	يُثير المحتوى التسويقي عبر إنستغرام لديّ الشعور بالحاجة إلى شراء أزياء جديدة.	☐	☐	☐
٢٧	أعتمد على إنستغرام مصدرًا رئيسيًا للبحث عن معلومات منتجات الأزياء.	☐	☐	☐
٢٨	يُساعدني المحتوى على المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة قبل الشراء.	☐	☐	☐

ثانيًا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢٩	يدفعني المحتوى التسويقي التفاعلي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لمنتجات الأزياء.	☐	☐	☐
٣٠	أفضل العلامات التجارية التي تُقدّم محتوى تسويقيًا تفاعليًا جذابًا عند الشراء.	☐	☐	☐
٣١	أقدم على الشراء من خلال روابط الشراء المباشرة عبر إنستغرام.	☐	☐	☐

ثالثًا: مرحلة ما بعد الشراء (التقييم والولاء)

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٣٢	أشارك تجربتي الإيجابية مع منتجات الأزياء عبر إنستغرام مع الآخرين.	☐	☐	☐
٣٣	أعود لشراء منتجات الأزياء من العلامات التي حققت توقعاتي المبنية على محتواها.	☐	☐	☐

□	□	□	أوصي صديقتي بالعلامات التجارية التي أعجبتني محتواها التفاعلي على إنستغرام.	٣٤
---	---	---	--	----

القسم الثالث: أسئلة إضافية حول التفاعل والشراء

ما أكثر أشكال تفاعلك مع المحتوى التسويقي لعلامات الأزياء على إنستغرام؟ (يمكن اختيار أكثر من

إجابة)

- ☐ الإعجاب بالمنشورات
☐ التعليق على المنشورات
☐ مشاركة المحتوى
☐ حفظ المنشورات
☐ مشاهدة البث المباشر
☐ المشاركة في استطلاعات الرأي أو الأسئلة
☐ مراسلة العلامة التجارية لا أفاعل

ما أكثر وسيلة تفاعلية تُشجعك على متابعة حسابات الأزياء؟

- ☐ الرد على التعليقات
☐ الرسائل المباشرة
☐ استطلاعات الرأي
☐ البث المباشر
☐ المسابقات
☐ جلسات الأسئلة والأجوبة

أي نوع من المحتوى التفاعلي يجذب انتباهك أكثر عند متابعة علامات الأزياء؟

- ☐ البث المباشر لعرض المنتجات
☐ استطلاعات الرأي
☐ القصص التفاعلية (Stories)
☐ المسابقات والهدايا
☐ تجارب العملاء
☐ الفيديوهات القصيرة (Reels)

كم مرة تقريبًا قمت بشراء منتجات أزياء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية؟

- ☐ لم أشتري إطلاقًا
☐ نادرًا (١-٢ مرة)
☐ أحيانًا (٣-٥ مرات)
☐ كثيرًا (أكثر من ٥ مرات)

سؤال مفتوح: من وجهة نظرك، ما أبرز المقترحات التي تتمنين أن تُطبّقها علامات الأزياء لتحسين

محتواها التسويقي التفاعلي على إنستغرام؟ يُرجى ذكر ٢-٣ مقترحات في حدود ٥٠ كلمة

القسم الرابع: البيانات الديموغرافية

العمر : ☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة ☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة

☐ ٥١ سنة فأكثر

المستوى التعليمي : ☐ ثانوي ☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

الحالة الاجتماعية : ☐ عزباء ☐ متزوجة

☐ أخرى

الدخل الشهري ☐ :أقل من ٨,٠٠٠ ريال ☐ من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال

☐ أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال

منذ متى تستخدمين إنستغرام؟

☐ من سنة إلى ٥ سنوات

☐ أقل من سنة

☐ أكثر من ٥ سنوات

كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستغرام؟

☐ من ساعة إلى ٣ ساعات

☐ أقل من ساعة

☐ أكثر من ٣ ساعات

Midocean University

Faculty of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



The Impact of Interactive Marketing Content on Instagram on Fashion Purchase Decisions among Saudi Young Women: A Field Study

Prepared by:

hamukh Mohammed Al-Omari

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

٢٠٢٦ – ١٤٤٧