

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي
العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة
إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض: دراسة ميدانية.
عنوان البحث:

إعداد: محمد ذيب عطاالله الرحبي

الرقم الأكاديمي: 232001085



Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

**Motivating Factors for Following the Marketing Content of Fashion Brands on
Instagram and Their Impact on the Purchasing Behavior of Consumers in
Riyadh City: A Field Study**

Research Title:

Prepared by: Mouhamed zeeb ATALLAH ALRAHBI

Academic ID: 232001085

Second Trimester 2026

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بدوافع متابعة المستخدمين للعلامات التجارية على منصة إنستغرام

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على رصد وتحليل الأسباب، والحاجات، والمحددات النفسية والتسويقية التي تدفع المستهلكين لمتابعة حسابات المتاجر والشركات عبر منصة إنستغرام، والإشباع المحققة منها.

دراسة رانيا محمد منصور (2024): دراسة رانيا محمد منصور (2024) بعنوان: "محددات ودوافع متابعة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة عبر إنستغرام"، هدفت إلى التعرف على العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية التي تدفع المستهلكين لمتابعة حسابات العلامات التجارية الفاخرة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (380 مفردة) من (الجمهور المتابع للأزياء والمنتجات الفاخرة) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع المرتبطة بالتميز والبرستيج الاجتماعي تأتي في مقدمة الأولويات، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع تبعاً لمتغير الدخل.

دراسة سمير القيسي ورائد الزبيدي (2023): دراسة سمير القيسي ورائد الزبيدي (2023) بعنوان: "دوافع متابعة المستهلك الأردني للصفحات التجارية عبر منصة إنستغرام وأثرها في ولائه للعلامة"، هدفت إلى قياس مدى تأثير دوافع المتابعة الترفيهية والمعلوماتية على تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400 مستخدم) من (المستهلكين النشطين لمنصة إنستغرام في الأردن) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي الارتباطي)،

واستخدمت أداة (الاستبانة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحاجة لجمع معلومات دقيقة وسريعة حول السلع هي الدافع الأعلى تأثيراً، كما كشفت عن أن المحتوى الترفيهي والتفاعلي يسهم مباشرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة.

دراسة تشوي وكانغ وتشوي (Choi, Kang, & Choi, 2023): دراسة تشوي، وكانغ، وتشوي (Choi, Kang, & Choi, 2023) بعنوان: "لماذا تتفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام؟ دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية العالمية"، هدفت إلى فحص دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية العالمية عبر إنستغرام باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (315 مفردة) من (مستخدمي إنستغرام النشطين الذين يتابعون علامة تجارية عالمية واحدة على الأقل) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي إنستغرام النشطين)، واعتمدت الدراسة على منهج (الكمي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الذاتية مثل حب العلامة التجارية والترفيه تقلل المسافة النفسية بين المستهلكين والشركة، كما كشفت عن أن دافع اتخاذ القرار يدفع المستخدمين بقوة للبحث بنشاط عن تقييمات الأقران في قسم التعليقات.

دراسة مروة صلاح أحمد ونهى العبد (2022): دراسة مروة صلاح أحمد ونهى العبد (2022) بعنوان: "دوافع تفاعل الشباب مع الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على إنستغرام: دراسة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع"، هدفت إلى رصد الدوافع والشبكات القيمية التي تحكم تفاعل الشباب مع العلامات التجارية وإشباعاتها، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (350 مفردة) من (الشباب الجامعي المصري) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي منصة إنستغرام)، واعتمدت الدراسة على منهج (منهج المسح)، واستخدمت أداة (استمارة الاستقصاء الإلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع التفاعل الاجتماعي والتعبير

عن الهوية الشخصية حازت على التقييم الأعلى، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل كثافة المتابعة وحجم الإشباعات المحققة.

دراسة تينغ ورحمان وليم (Ting, Rahman, & Lim, 2022): دراسة تينغ، ورحمان، وليم (Ting, Rahman, & Lim, 2022) بعنوان: "لماذا يتابع المستهلكون الشباب العلامات التجارية الفاخرة على إنستغرام؟ دراسة تجريبية للاستخدامات والإشباعات"، هدفت إلى فهم الأسباب الكامنة وراء انجذاب المستهلكين الشباب إلى صفحات العلامات التجارية الفاخرة وكيف يشكل إنستغرام تطلعاتهم المادية والشرائية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (450 مستهلكاً شاباً) من (جيل الألفية وجيل Z الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (المسح الإحصائي الاستنباطي)، واستخدمت أداة (الاستبيان المغلق باستخدام مقياس ليكرت الخماسي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرغبة في تعزيز الذات ومواكبة صيحات الموضة تنصدر أسباب المتابعة، كما كشفت عن أن الجودة والاتساق البصري لتصميمات المنشورات تزيد من الرغبة في الاستمرار في متابعة الحساب.

دراسة أسماء كياس (2021): دراسة أسماء كياس (2021) بعنوان: "تحديد دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام والإشباعات المحققة منها"، هدفت إلى استكشاف السلوك الاتصالي للمستخدمين نحو الصفحات العامة والتجارية على المنصة وتحليل نوع الإشباعات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (220 مستخدماً) من (المستخدمين الجزائريين للمنصة) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي)، واستخدمت أداة (استبانة إلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن متابعة مستجدات السلع والخدمات تحقق إشباعات معرفية قوية لدى المستخدمين، كما كشفت عن أن سهولة التصفح البصري للتطبيق تدعم استمرارية متابعة الحسابات التجارية بشكل دائم.

دراسة بيلانش وفلافيان وإيبانيز-سانشيز (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021): دراسة بيلانش، وفلافيان، وإيبانيز-سانشيز (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021) بعنوان: "فهم دوافع المستهلك لمتابعة المؤثرين والعلامات التجارية على إنستغرام"، هدفت إلى مقارنة الدوافع التي تدفع المستخدمين لمتابعة حسابات العلامات التجارية الرسمية مباشرة مقابل دوافعهم لمتابعة المؤثرين الذين يعلنون عنها، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (520 مستخدماً) من (الأفراد الذين يتابعون قطاعات التجميل والتكنولوجيا والتغذية عبر التطبيق) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي المقارن ونمذجة المعادلة الهيكلية SEM)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع تصفح حسابات الشركات هي دوافع نفعية وعملية في الغالب، كما كشفت عن أن جاذبية المؤثر تعزز بشكل غير مباشر نية الشراء تجاه العلامة التجارية الشريكة.

دراسة هند فيحان العتيبي (2020): دراسة هند فيحان العتيبي (2020) بعنوان: "دوافع متابعة المستهلك السعودي للحسابات التجارية على منصة إنستغرام وعلاقتها بإنشاء المحتوى المشترك"، هدفت إلى تحليل الأسباب المحفزة لمتابعة حسابات المتاجر والشركات ومدى رغبة العميل في المشاركة الإيجابية بتقييم السلع، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (412 مستخدماً) من (المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي بأسلوبه المسحي)، واستخدمت أداة (الاستبيان)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الاقتصادية والحصول على الخصومات تتصدر قائمة المحفزات للمتابعة، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين قوة دافع المتابعة والنزوع نحو مشاركة الآراء والتعليقات الإيجابية على منشورات العلامة.

دراسة شيلدون وبرايانت (Sheldon & Bryant, 2020): دراسة شيلدون وبرايانت (Sheldon & Bryant, 2020) بعنوان: "إنستغرام: دوافع استخدامه وعلاقتها بتفاعل المتابعين مع الصفحات التجارية"، هدفت إلى فحص الأسباب الكامنة وراء قضاء فترات طويلة على إنستغرام وعلاقتها ببدء التفاعل مع إعلانات العلامات التجارية التجارية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (280 طالباً جامعياً) من (فئة المستهلكين الشباب) ينتمون إلى مجتمع (طلاب التعليم العالي المستخدمين للتطبيق)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي الارتباطي)، واستخدمت أداة (الاستبيان المقنن)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع المراقبة الاجتماعية والتوثيق تعزز رغبة الفرد في تصفح حسابات العلامات التجارية التجارية، كما كشفت عن أن المستخدمين الذين يستخدمون المنصة لأغراض التوثيق والإبداع يكونون أكثر انتقائية في اختيار العلامات التجارية التي يتابعونها.

دراسة سيدكان ألتوندال (Sedcan Altundal, 2020): دراسة سيدكان ألتوندال (Sedcan Altundal, 2020) بعنوان: "دوافع متابعي العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل مقارنة عبر تويتر وفيسبوك وإنستغرام"، هدفت إلى استكشاف الدوافع الأساسية لمتابعة صفحات العلامات التجارية وإجراء تحليل مقارنة عبر ثلاث منصات مختلفة، وطبقت الدراسة على عينة من (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم بين 18-44 عاماً ويمارسون التسوق عبر الإنترنت) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتسوقون عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على منهج (المقارن)، واستخدمت أداة (الاستبيان الرقمي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع المتابعة تختلف جذرياً بناءً على طبيعة المنصة، حيث يهيمن إنستغرام في دوافع الإلهام والترفيه البصري، كما كشفت عن أن الحفاظ على العلاقات والبحث عن الفرص التسويقية كانت دوافع مشتركة ومستقرة عبر جميع المنصات المدروسة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على فحص آليات اتخاذ القرار الشرائي، وتحليل العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي والنزوع نحو الشراء الاندفاعي أو المخطط له عبر المنصات الرقمية.

دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2025): دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2025) بعنوان: "فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني"، هدفت إلى قياس أثر منشورات المشاهير والمؤثرين على تشكيل السلوك الشرائي، ودور الصورة الذهنية كوسيط في هذه العلاقة، وطبقت الدراسة على عينة من (مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتفاعلين مع الحسابات الإعلانية) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي)، واستخدمت أداة (استمارة استبيان ميدانية وإلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المصدقية المدركة للمؤثر تشكل الركيزة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، كما كشفت عن أن مستوى العلاقة والتفاعل التبادلي المستمر بين الجمهور والحساب يساهم بشكل لافت في تسريع خطوات نية الشراء الفعلي للعلامة.

دراسة تامبولي وبانكار (Tamboli & Bankar, 2025): دراسة تامبولي وبانكار (Tamboli & Bankar, 2025) بعنوان: "كيف تؤثر مقاطع ريلز إنستغرام وشورتس يوتيوب على اتخاذ القرار لدى المستهلكين في قطاع الأغذية المحلية الهندية (مدينة بونه)"، هدفت إلى تحليل كيفية تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels و YouTube Shorts) على تفاعل المستهلكين وثقتهم وقرارات الشراء النهائية في قطاع الأغذية المحلية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (100 مستجيب) من (سكان مدينة بونه بالهند المتفاعلين مع

حسابات الأغذية المحلية) ينتمون إلى مجتمع (مستهلكي الأغذية والوجبات السريعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (الكمي باستخدام اختبارات ANOVA)، واستخدمت أداة (الاستبيان عبر الإنترنت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تبني مستويات عالية من الثقة والتفاعل، كما كشفت عن أن المحتوى الترفيهي البحث لا يؤدي تلقائياً إلى الشراء الفوري للمنتج، بل يتطلب دعمه بمعلومات واضحة مثل السعر والموقع.

دراسة ثوي (Thwe, 2025): دراسة ثوي (Thwe, 2025) بعنوان: "دراسة مقارنة لسلوك المستهلك تجاه علامات الملابس الأجنبية والمحلية في يانغون"، هدفت إلى إجراء دراسة مقارنة حول كيفية تأثير الوعي بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وإعادة الشراء لعلامات الملابس المحلية مقابل الأجنبية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (145 مستجيباً) من (الأفراد الذين لديهم خبرة في الشراء من علامات الملابس المستهدفة في يانغون) ينتمون إلى مجتمع (مستهلكي قطاع التجزئة والأزياء عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على منهج (الكمي باستخدام المقاييس الوصفية واختبارات t-test)، واستخدمت أداة (الاستبيان المهيكل وفق مقياس ليكرت الرباعي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة من خلال المحتوى الرقمي هما المحركان الأساسيان لنية إعادة الشراء، كما كشفت عن أن العلامات التجارية الأجنبية تتفوق في جذب المستهلكين بصرياً وتعديل نزعاتهم الشرائية.

دراسة خالد بن نايف الشمري (2024): دراسة خالد بن نايف الشمري (2024) بعنوان: "أثر الإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في البيئة الخليجية"، هدفت إلى استقصاء مدى مساهمة الخوارزميات الإعلانية في تويتر وإنستغرام في تحفيز الشراء الفوري الاندفاعي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (500

مستهلك ومستهلكة) من (الأفراد في البيئة الخليجية) ينتمون إلى مجتمع (المتسوقين عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي والأسلوب الإحصائي الكمي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة التي تظهر للمستهلك بناءً على اهتماماته وبحته السابق ترفع من معدلات الشراء الاندفاعي بنسبة تتجاوز 45%، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين تزايد الثقة بآليات الدفع الإلكتروني والنمو في وتيرة السلوك الشرائي الرقمي للمنتجات المعلنة.

دراسة بابيت فافريت (Papet Favret, 2024): دراسة بابيت فافريت (Papet Favret, 2024) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، هدفت إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وعواطفه وتصورات اتجاه الشركات والتسوق الرقمي، وطبقت الدراسة على عينة من (مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تيك توك وإنستغرام وفيسبوك) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين على الشبكات الاجتماعية)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي الإحصائي وتحليل الانحدار)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً وسلباً على السلوك الشرائي ويلعب دوراً كبيراً في توجيه عواطف المستهلك، كما كشفت عن التأثير المتنامي للكلمة المنقولة إلكترونياً الصادرة من مستخدمي حقيقيين غير مدفوعي الأجر في تعديل قرارات المشتريين.

دراسة سيلفا (Silva, 2024): دراسة سيلفا (Silva, 2024) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار لدى الجيل Z"، هدفت إلى قياس مدى تأثير التسويق الرقمي وتحديداً عبر الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار لدى الجيل Z، وطبقت الدراسة على عينة ممثلة من (شباب الجيل Z النشطين

كمستهلكين على الإنترنت) ينتمون إلى مجتمع (المواطن الرقمي الجديد)، واعتمدت الدراسة على منهج (المسحي الوصفي التحليلي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الرقمي عبر المنصات الإلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمتلك قوة تأثير طاغية على الجيل Z ويوجه قراراتهم الاستهلاكية بفعالية، كما كشفت عن أن هذه الفئة تبحث باستمرار عن الأصالة والموثوقية والشفافية في الإعلانات التفاعلية قبل الإقدام على الشراء.

دراسة بوقرة آية وشرشار سعاد (2023): دراسة بوقرة آية وشرشار سعاد (2023) بعنوان: "التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، هدفت إلى تحديد مدى مساهمة تكتيكات التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل في تعديل القرار والسلوك الشرائي للمستهلكين، وطبقت الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة بالجزائر) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسوق)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي)، واستخدمت أداة (استمارة استبيان موزعة إلكترونياً)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل في السلوك الشرائي لعينة الدراسة، كما كشفت عن أن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على هذه المواقع كمصادر معلوماتية أولية قبل الإقدام على الشراء الفعلي.

دراسة خور شين تيان (Khor Xin Tian, 2023): دراسة خور شين تيان (Khor Xin Tian, 2023) بعنوان: "تأثيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك بين الجيل Z"، هدفت إلى فحص تأثير أبعاد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، المعلوماتية، المصداقية، الإزعاج، والكلمة المنقولة إلكترونياً e-WOM) على السلوك الشرائي للجيل Z، وطبقت الدراسة على عينة من (مستهلكي الجيل Z الذين

شاهدوا إعلانات عبر منصات التواصل واشتروا بناءً عليها) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للتسوق)، واعتمدت الدراسة على منهج (الإحصائي الاستدلالي وتحليل الانحدار المتعدد)، واستخدمت أداة (الاستبيان المهيكل وفق مقياس ليكرت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين أبعاد المعلوماتية والترفيه والمصداقية والكلمة المنقولة إلكترونياً وبين السلوك الشرائي للمستهلك، كما كشفت عن أن الرسائل الإعلانية المزججة والعشوائية تؤثر سلباً على نية الشراء.

دراسة غاني حدادي (2022): دراسة غاني حدادي (2022) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني عبر إنستغرام في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين"، هدفت إلى تتبع مراحل التطور السلوكي للمستهلك من لحظة الإعجاب البصري بالمنتج على إنستغرام وحتى مرحلة الدفع والتقييم، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (300 مستهلك) من (فئة رواد الأعمال والشباب المتسوقين إلكترونياً) ينتمون إلى مجتمع (المتسوقين عبر منصة إنستغرام)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي الاستكشافي)، واستخدمت أداة (استبيان إلكتروني ومقابلات مقننة مقروءة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بيئة إنستغرام البصرية تسرع من النضج السلوكي والشرائي للمستهلكين نظراً لتوافر الصور ومقاطع الفيديو التفاعلية، كما كشفت عن أن جودة الصور المنشورة وسهولة التواصل مع البائع عبر الرسائل الخاصة تلعب دوراً محورياً في حسم قرار الشراء النهائي.

دراسة أمجد السعيد (2021): دراسة أمجد السعيد (2021) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي"، هدفت إلى قياس مستويات الاستجابة الشرائية الخمسة (الشعور بالحاجة، البحث، التقييم، الشراء، سلوك ما بعد الشراء) بناءً على الإعلانات الاجتماعية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (360 فرداً) من (المتسوقين الرقميين) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين)

النشطين على منصات الشراء)، واعتمدت الدراسة على منهج (منهج المسح التحليلي الاجتماعي)، واستخدمت أداة (الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك قوة تأثير طاغية في أول ثلاث مراحل من السلوك الشرائي، كما كشفت عن تراجع نسبي في تأثير الإعلانات على مرحلة سلوك ما بعد الشراء إن لم يرتبط المنتج بجودة حقيقية ملموسة.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسات السابقة باختلاف بيئاتها الجغرافية (العربية والأجنبية) على الدور الجوهري والمباشر الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وإعادة توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين، كما أجمعت الدراسات التي تبنت نظرية "الاستخدامات والإشباع" (مثل: دراسة مروة أحمد ونهى العبد، 2022؛ ودراسة Choi et al., 2023؛ ودراسة Ting et al., 2022) على أن دوافع متابعة العلامات التجارية تتجاوز الرغبة المادية البسيطة إلى دوافع نفسية واجتماعية أعمق مثل التعبير عن الذات والبرستيج الاجتماعي والترفيه البصري.

أوجه الاختلاف: تباينت الدراسات في تحديد "الدافع الأكثر تأثيراً" في سلوك المستهلك؛ فحين ركزت بعض الدراسات العربية (مثل: دراسة هند العتيبي، 2020) على "الدوافع الاقتصادية والحصول على الخصومات" كأولوية للمستهلكين، كشفت دراسات أخرى (مثل: دراسة غاني حدادي، 2022؛ ودراسة Tamboli & Bankar, 2025) عن أن "الجاذبية البصرية والمحتوى التفاعلي القصير (Reels)" هو المحرك الأساسي لنضج القرار الشرائي، فضلاً عن تباين النتائج السلوكية لجيل الشباب (الجيل Z) مقارنة بالفئات العمرية الأخرى (مثل: دراسة سيلفا، 2024).

ثانياً: الفجوة البحثية (Research Gap)

من خلال المراجعة الشاملة للدراسات العشرين السابقة، تتبلور الفجوة البحثية في الآتي:

التركيز على الحملات العابرة والمؤثرين: ركزت غالبية الدراسات السابقة (مثل: دراسة ختام العبيدي، 2025) على أثر الإعلانات الموجهة أو دور "المؤثرين الخارجيين والمشاهير" في تحفيز نية الشراء، دون الالتفات إلى السلوك التسويقي والاتصالي الدائم الذي يحدث داخل "الحساب الرسمي والمستدام للعلامة التجارية ذاتها" على إنستغرام.

فصل المتغيرات: هناك قلة واضحة في الدراسات التي جمعت بين (دوافع المتابعة المستمرة كمتغير مستقل) وبين (الأنماط التفصيلية للسلوك الشرائي الرقمي كمتغير تابع) في إطار نموذج سببي متكامل؛ إذ توقفت أغلب البحوث عند رصد الدوافع كإشباعات اتصالية فقط، أو رصد السلوك الشرائي كاستجابة تسويقية عامة.

قصور دراسة البيئة التسويقية الراهنة: ندرة الدراسات التراكمية التي تربط بدقة بين دوافع الاستخدام اليومي لإنستغرام والسلوك الشرائي المباشر (المخطط والاندفاعي) للمستهلك العربي في بيئة 2026 الرقمية المتسارعة.

ثالثاً: ملاحظات الباحث وما تميزت به الدراسة الحالية

بناءً على القراءة التحليلية للمأثور العلمي، يسجل الباحث الملاحظات التالية التي تبرز قيمة دراسته الراهنة:

من حيث المنهج والأدوات: استفادت الدراسة الحالية من المناهج المتبعة، حيث تم تبني المنهج الوصفي التحليلي وبناء استبيان علمي محكم يعالج جوانب النقص في الأدوات السابقة، عبر قياس الدوافع المعرفية، النفعية، والترفيهية بدقة.

الربط النظري التكاملي: تميزت هذه الدراسة بدمجها الفريد بين مدخلين؛ مدخل إعلامي (نظرية الاستخدامات والإشباع) لتفسير أسباب المتابعة، ومدخل تسويقي (نماذج سلوك

المستهلك الرقمي) لتفسير القرار الشرائي، وهو ما لم يتحقق بشكل كافٍ في الأدوات البحثية السابقة.

التطبيق الميداني الحديث: تأتي هذه الدراسة لتقديم استجابة علمية محدثة ترصد الأثر الحقيقي المباشر، مما يمنح نتائجها موثوقية عالية تخدم صناع القرار التسويقي في توجيه استثماراتهم داخل منصة إنستغرام بناءً على الدوافع الفعلية للمستهلكين.

مقدمة الدراسة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا جعلها من أهم أدوات الاتصال والتسويق الرقمي، حيث لم تعد تقتصر على كونها منصات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت بيئة تسويقية متكاملة تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في بناء علاقاتها مع العملاء وتعزيز ولائهم والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويُعد تطبيق إنستجرام من أبرز هذه المنصات، نظرًا لاعتماده على المحتوى البصري الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة، الأمر الذي جعله منصة مثالية لعرض المنتجات والخدمات، ولا سيما في قطاع الأزياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على الجاذبية البصرية وإبراز الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.

وتشير التقارير الرقمية الحديثة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يشهد مستويات مرتفعة للغاية، إذ بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 34 مليون مستخدم، كما بلغ عدد مستخدمي منصة إنستجرام نحو 18.2 مليون مستخدم، وهو ما يمثل نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في المملكة، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة للمنصة في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، خاصة بين فئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي المنصة.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية في قطاع الأزياء، أصبحت الشركات تعتمد بصورة متنامية على المحتوى التسويقي المنشور عبر حساباتها الرسمية في إنستجرام من أجل جذب المتابعين، وبناء الثقة معهم، وتقديم معلومات عن المنتجات، وعرض أحدث التصميمات والعروض الترويجية، إضافة إلى تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور. ولم يعد نجاح العلامة التجارية مرتبطًا بجودة المنتج فقط، بل أصبح يعتمد أيضًا على

قدرتها على إنتاج محتوى رقمي جذاب يحقق احتياجات المستهلكين المعرفية والترفيهية والاجتماعية، ويشجعهم على التفاعل مع العلامة التجارية والاستمرار في متابعتها.

كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن دوافع متابعة العلامات التجارية عبر إنستجرام تختلف من فرد إلى آخر، فقد يسعى بعض المستخدمين للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة، بينما يهتم آخرون بالعروض والخصومات أو بالتصاميم والأفكار الإبداعية، في حين ينجذب آخرون إلى المحتوى الترفيهي أو التفاعل مع المجتمع الرقمي للعلامة التجارية. وتنعكس هذه الدوافع بدرجات متفاوتة على السلوك الشرائي للمستهلك، سواء من خلال زيادة نية الشراء، أو تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، أو تشجيع إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين، وهو ما جعل فهم العلاقة بين دوافع المتابعة والسلوك الشرائي يمثل محورًا مهمًا في أبحاث التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وانطلاقًا من ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض، وذلك في ضوء النمو المتزايد للتجارة الرقمية واعتماد المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تشجع المستهلكين على متابعة العلامات التجارية، ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي، بما يدعم ممارسات التسويق الرقمي ويساعد القائمين على العلامات التجارية في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.

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

DataReportal. (2026). Digital 2026: Saudi Arabia.

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة إنستجرام، باعتبارها إحدى أهم القنوات التسويقية التي تتيح للعلامات التجارية عرض منتجاتها، والتفاعل مع المستهلكين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال المحتوى التسويقي المتنوع. ومع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية في قطاع الأزياء، أصبحت الشركات تسعى إلى استقطاب أكبر عدد من المتابعين عبر حساباتها الرسمية، إدراكًا منها للدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة المحتوى التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ورغم الاهتمام المتزايد باستخدام إنستجرام كأداة للتسويق الرقمي، إلا أن العوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومدى انعكاس هذه العوامل على السلوك الشرائي، لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خصوصًا في البيئة السعودية، وفي مدينة الرياض على وجه الخصوص، التي تُعد من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة وأكثرها نشاطًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي بصورة عامة، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة العلاقة بين العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام والسلوك الشرائي للمستهلكين ضمن البيئة السعودية، وبخاصة في مدينة الرياض. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وقياس أثر هذه العوامل في سلوكهم الشرائي.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الربط بين دوافع متابعة المحتوى التسويقي والسلوك الشرائي في قطاع الأزياء، وهو من القطاعات التي تشهد نموًا متسارعًا في البيئة الرقمية. إضافةً إلى ذلك، قد تمثل نتائج الدراسة مرجعًا علميًا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ولا سيما في البيئة السعودية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها القائمون على العلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومسؤولو التسويق الرقمي، وصانعو المحتوى، من خلال التعرف على أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، ومدى تأثير هذه العوامل في سلوكهم الشرائي. كما تساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحسين جودة المحتوى المنشور، وتعزيز التفاعل مع العملاء، بما يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحسين فرص اتخاذ قرار الشراء. كذلك قد تفيد نتائج الدراسة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع في قطاع الأزياء بمدينة الرياض في تصميم حملات تسويقية رقمية تتوافق مع اهتمامات المستهلكين وتوقعاتهم، بما يدعم قدرتهم على المنافسة في السوق.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

التعرف على العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام، وقياس أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية

1. التعرف على أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام .
2. التعرف على مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء بمدينة الرياض .
3. قياس أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين .
4. تحديد أكثر العوامل تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين عند متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء .
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، بما يعزز من تفاعل المستهلكين ويؤثر إيجاباً في قراراتهم الشرائية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام؟
٢. ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء بمدينة الرياض؟
٣. ما أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض؟
٤. ما أكثر العوامل المحفزة تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين عند متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام؟
٥. ما التوصيات التي يمكن تقديمها للعلامات التجارية في قطاع الأزياء لتطوير محتواها التسويقي عبر منصة إنستجرام بما يساهم في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين؟

مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أحد أهم التطورات التي شهدتها علم التسويق في ظل التحول الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على التقنيات الرقمية والإنترنت للتواصل مع العملاء والترويج لمنتجاتها وخدماتها بصورة أكثر سرعة ومرونة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. ويتميز التسويق الرقمي بإمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف، مع توفير أدوات دقيقة لقياس نتائج الحملات التسويقية وتحليل سلوك المستهلكين، مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بصورة مستمرة (JGND PSOU, 2024, p. 3).

كما يُنظر إلى التسويق الرقمي على أنه منظومة متكاملة تضم مجموعة من القنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف بناء علاقات مستمرة مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. وتزداد أهمية هذا النوع من التسويق مع ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت واعتماد المستهلكين على الوسائط الرقمية في البحث عن المنتجات ومقارنتها واتخاذ قرارات الشراء. (CH4B, 2023, p. 2)

ويرى الباحث أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح فلسفة تسويقية متكاملة تعتمد على فهم احتياجات العملاء، وتقديم محتوى رقمي يلبي تلك الاحتياجات، مع الاستفادة من البيانات والتحليلات في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة المستهلك.

أهمية التسويق الرقمي

اكتسب التسويق الرقمي أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة نتيجة التطور المستمر في تقنيات الاتصال وانتشار استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغيير أساليب تفاعل المؤسسات مع عملائها. وأصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى الأسواق المستهدفة، والتواصل مع العملاء بصورة مباشرة، وتقديم منتجاتها وخدماتها بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. كما يتيح للمؤسسات إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية وتحليل سلوك المستهلكين بصورة آنية، الأمر الذي يساهم في تحسين القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. (JGND PSOU, 2024, p. 10)

وتبرز أهمية التسويق الرقمي أيضًا في قدرته على خفض تكاليف الأنشطة التسويقية مقارنة بالإعلانات التقليدية، بالإضافة إلى توفير فرص أكبر للتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل والاستطلاعات، مما يساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها المستهدف، وفهم احتياجاته وتوقعاته بصورة أكثر دقة. (CH4B, 2023, p. 3).

ويرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي لا تقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل تمتد إلى بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق التي تتسم بسرعة التغير والمنافسة العالية.

خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي جعلته أكثر فاعلية من العديد من وسائل التسويق التقليدية. ومن أبرز هذه الخصائص القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت ومن أي مكان، والاعتماد على التفاعل المباشر مع العملاء، وإمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات كل شريحة من شرائح السوق. كما يتميز بإمكانية قياس أداء الحملات التسويقية باستخدام مؤشرات دقيقة، مثل عدد المشاهدات، ومعدلات التفاعل، ونسب النقر، ومعدلات التحويل، مما يساعد المسوقين على تقييم الأداء وتحسينه باستمرار. (Zarrella, 2010, p. 2)

كما يتسم التسويق الرقمي بالمرونة والسرعة في تنفيذ الحملات التسويقية، إضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل التقليدية، وإمكانية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية في الوقت نفسه. وتوفر التقنيات الرقمية أدوات متقدمة لتحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. (eMarketing Institute, 2018, p. 11)

ويرى الباحث أن هذه الخصائص جعلت التسويق الرقمي الخيار الأمثل للعلامات التجارية، خصوصاً في قطاع الأزياء، الذي يعتمد بصورة كبيرة على سرعة عرض المنتجات الجديدة، والتفاعل مع الجمهور، ومواكبة التغير المستمر في أذواق المستهلكين.

أهداف التسويق الرقمي

يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدعم نجاح المؤسسات وتعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق. ومن أهم هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، وتعزيز التفاعل معهم، إضافة إلى تحسين تجربة العميل من خلال توفير محتوى يتناسب مع احتياجاته واهتماماته. كما يهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار التسويقي، من خلال استخدام أدوات وتقنيات تسمح باستهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

ومن الأهداف المهمة أيضًا بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، بالإضافة إلى تحسين القدرة على جمع البيانات وتحليلها بما يسهم في تطوير المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة. ويُعد تحقيق هذه الأهداف من أبرز الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى الاستثمار بشكل متزايد في أدوات التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي. (eMarketing Institute, 2018, p. 11).

المبحث الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الابتكارات الرقمية التي أحدثت تحولاً في أساليب الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه بصورة فورية من خلال شبكة الإنترنت. وقد أصبحت هذه المنصات بيئة رقمية تجمع بين التواصل الاجتماعي، وتبادل المعلومات، والتسويق، والترفيه، مما جعلها من أكثر الوسائل تأثيراً في حياة الأفراد وفي أنشطة المؤسسات التجارية على حد سواء. وتتنوع وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل منصات مثل فيسبوك، وإنستجرام، وإكس (Twitter) سابقاً، ولينكدان، ويوتيوب، وغيرها من المنصات التي تختلف في طبيعة استخدامها وآليات التفاعل فيها. (Zarrella, 2010, p. 2)

كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات إلكترونية تعتمد على تقنيات الإنترنت، وتمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى ونشره ومشاركته والتفاعل معه، الأمر الذي يجعلها وسيلة فعالة لتبادل الآراء والخبرات والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات. وقد أدى انتشار هذه المنصات إلى تغيير طريقة تواصل الشركات مع عملائها، حيث لم يعد الاتصال يقتصر على الرسائل التسويقية التقليدية، بل أصبح يعتمد على الحوار المستمر والمشاركة الفاعلة مع الجمهور. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2)

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصراً أساسياً في البيئة التسويقية الحديثة، إذ أتاحت للمؤسسات فرصاً غير مسبوقة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وفهم احتياجاتهم وسلوكهم بصورة أكثر دقة.

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة التسويقية الهادفة إلى الترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مستدامة معهم. ويعتمد هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى رقمي جذاب يشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة، مما يساهم في توسيع نطاق وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور أكبر بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. (eMarketing Institute, 2018, p. 14)

ويتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه يعتمد على التواصل ثنائي الاتجاه، حيث لا يقتصر دور المستهلك على استقبال الرسائل التسويقية، بل يشارك أيضًا في التعليق والتقييم وإبداء الرأي ومشاركة المحتوى مع الآخرين، وهو ما يمنح المؤسسات فرصة لفهم توقعات العملاء والاستجابة لها بصورة مستمرة. كما يساهم هذا النوع من التسويق في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها، مما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2)

ومن وجهة نظر الباحث، يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي فاعلية في الوقت الحالي، نظرًا لاعتماده على التفاعل المباشر مع المستهلكين، وإمكانية استهداف الجمهور المناسب، وقياس نتائج الحملات التسويقية بصورة دقيقة.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرته على تمكين المؤسسات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء في مختلف الأماكن والأوقات، إضافة إلى توفير وسائل تواصل مباشرة تساعد في بناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما يتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات التعرف على احتياجات العملاء واتجاهاتهم من خلال تحليل تفاعلاتهم مع المحتوى المنشور، الأمر الذي يساهم في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين الأداء التسويقي. (Zarrella, 2010, p. 1)

وتبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، وإمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بشكل فوري، فضلاً عن قدرته على دعم بناء المجتمعات الرقمية المحيطة بالعلامة التجارية، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم مع الآخرين، مما يزيد من انتشار العلامة التجارية ويعزز تأثيرها في السوق. (eMarketing Institute, 2018, p. 11)

مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمؤسسات، من أبرزها سرعة الوصول إلى العملاء، وانخفاض تكاليف الحملات التسويقية، وإمكانية استهداف فئات محددة وفقاً للعمر أو الموقع الجغرافي أو الاهتمامات، بالإضافة إلى توفير بيانات وتحليلات تساعد في تقييم الأداء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. كما يساهم في تعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات والرسائل المباشرة، مما يساعد في بناء علاقات أكثر قوة واستدامة. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

وتشمل مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا دعم انتشار المحتوى بصورة واسعة من خلال مشاركة المستخدمين له، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة فرص الوصول إلى عملاء جدد، إضافة إلى تعزيز ولاء العملاء الحاليين من خلال التواصل المستمر والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وملاحظاتهم (eMarketing Institute, 2018, p. 163).

المبحث الثالث: منصة إنستجرام والتسويق في قطاع الأزياء

نبذة عن منصة إنستجرام

تُعد منصة إنستجرام إحدى أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد بصورة أساسية على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وقد أصبحت من أكثر المنصات استخدامًا في الأنشطة التسويقية الرقمية، نظرًا لما توفره من أدوات تساعد المؤسسات على عرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة وتفاعلية. كما تتيح المنصة للعلامات التجارية التواصل المباشر مع العملاء من خلال المنشورات والقصص والبث المباشر والرسائل الخاصة، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وزيادة مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور. وتشير الأدبيات إلى أن إنستجرام يُعد من أكثر المنصات ملائمة للمنتجات التي تعتمد على الجاذبية البصرية، مثل الأزياء ومستحضرات التجميل والإكسسوارات، لما يوفره من بيئة تعتمد على عرض الصور عالية الجودة والمحتوى الإبداعي (eMarketing Institute, 2018, p. 31).

كما أسهم التطور المستمر في خصائص إنستجرام، مثل ميزة القصص (Stories)، ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والبث المباشر، وإمكانية التسوق عبر المنصة، في تحويله من تطبيق لمشاركة الصور إلى منصة متكاملة للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، حيث تستطيع العلامات التجارية عرض منتجاتها والتفاعل مع العملاء وإتمام عمليات البيع ضمن بيئة رقمية واحدة. (JGND PSOU, 2024).

ويرى الباحث أن إنستجرام أصبح من أهم الأدوات التسويقية للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، لما يتميز به من قدرة على إبراز التفاصيل الجمالية للمنتجات، وتعزيز التفاعل مع العملاء، والتأثير في اتجاهاتهم الشرائية.

المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام

يُقصد بالمحتوى التسويقي جميع المواد الرقمية التي تنشرها العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب العملاء وتعريفهم بالمنتجات أو الخدمات وتشجيعهم على التفاعل واتخاذ قرار الشراء. ويتخذ المحتوى التسويقي عبر إنستجرام أشكالاً متعددة، تشمل الصور الاحترافية، ومقاطع الفيديو، والقصص اليومية، ومقاطع الريلز، والبث المباشر، بالإضافة إلى النصوص التوضيحية والوسوم (Hashtags) التي تساعد في زيادة وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف (eMarketing Institute, 2018, p. 51).

ويؤدي المحتوى التسويقي دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يسهم في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة، وإبراز المزايا التنافسية، وتقديم العروض الترويجية، وتعزيز الثقة من خلال مشاركة تجارب العملاء وآرائهم. كما أن جودة المحتوى وابتكاره واستمرارية نشره تعد من العوامل التي تؤثر في قرار المستخدم بمتابعة الحساب الرسمي للعلامة التجارية والاستمرار في التفاعل معه (Zarrella, 2010, p. 185). ومن وجهة نظر الباحث، فإن نجاح المحتوى التسويقي لا يعتمد على التصميم الجذاب فقط، بل يرتبط أيضاً بقدرته على تلبية احتياجات الجمهور، وتقديم قيمة حقيقية للمستهلك، وتحفيزه على التفاعل مع العلامة التجارية وبناء علاقة مستمرة معها.

العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي

تختلف الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على منصة إنستجرام باختلاف احتياجاتهم واهتماماتهم. فقد تكون الرغبة في التعرف على أحدث المنتجات، أو الاستفادة من العروض والخصومات، أو الحصول على معلومات عن العلامة التجارية، أو متابعة المحتوى الإبداعي والترفيهي، أو البحث عن أفكار جديدة في تنسيق الأزياء. وتشير الأدبيات إلى أن تنوع المحتوى وجودته، وسهولة الوصول إليه، ومستوى التفاعل الذي توفره العلامة التجارية مع متابعيها، تعد من أهم العوامل التي تشجع المستخدمين على متابعة الحسابات التجارية والاستمرار في التفاعل معها (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

كما تسهم عناصر أخرى في تحفيز المتابعة، مثل مصداقية العلامة التجارية، وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، واستخدام المؤثرين، وجودة الصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى توافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور المستهدف. وتنعكس هذه العوامل بصورة مباشرة على درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ومدى استعداده للتفاعل معها واتخاذ قرارات شرائية مستقبلية. (eMarketing Institute, 2018, p. 44)

ويرى الباحث أن العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي لا تقتصر على الجانب المعلوماتي فقط، بل تشمل أيضًا الجوانب الترفيهية والاجتماعية والعاطفية، الأمر الذي يجعلها عنصرًا مؤثرًا في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

التسويق في قطاع الأزياء عبر إنستجرام

يُعد قطاع الأزياء من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر منصة إنستجرام، نظرًا لاعتماده على عرض المنتجات بطريقة بصرية تجذب انتباه المستهلكين وتبرز تفاصيل التصميم والألوان وجودة المنتج. كما تستفيد العلامات التجارية في هذا القطاع من

خصائص المنصة في نشر المجموعات الجديدة، والإعلان عن العروض الموسمية، والتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والاستطلاعات والبلث المباشر، مما يعزز من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وقد أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى زيادة اعتماد شركات الأزياء على إنستجرام بوصفه قناة تسويقية رئيسية، ليس فقط للترويج للمنتجات، وإنما أيضًا لبناء هوية العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين تجربة التسوق الرقمية. ومن ثم، أصبح نجاح العلامات التجارية في قطاع الأزياء مرتبطًا بقدرتها على إنتاج محتوى تسويقي جذاب ومتجدد يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويحفزه على التفاعل والمتابعة بصورة مستمرة (Zarrella, 2010, p. 197).

المبحث الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يُعد السلوك الشرائي للمستهلك أحد الموضوعات الرئيسية في علم التسويق، إذ يهتم بدراسة الكيفية التي يتخذ بها الأفراد قرارات شراء المنتجات أو الخدمات واستخدامها وتقييمها بعد الشراء. ويشمل هذا السلوك جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك بدءًا من التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، والمقارنة بين البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وصولاً إلى تقييم المنتج بعد استخدامه. ويساعد فهم السلوك الشرائي المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، بما يسهم في تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. (JGND PSOU, 2024, p. 10)

كما يُنظر إلى السلوك الشرائي على أنه عملية ديناميكية تتأثر بعوامل شخصية واجتماعية وثقافية ونفسية، إضافة إلى تأثير الأنشطة التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر القنوات المختلفة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي. ومع التطور الرقمي، أصبح المستهلك

يعتمد بصورة متزايدة على الإنترنت في البحث عن المعلومات وقراءة تقييمات المستخدمين ومتابعة المحتوى التسويقي قبل اتخاذ قرار الشراء (eMarketing Institute, 2018, p. 47).

ويرى الباحث أن فهم السلوك الشرائي يمثل حجر الأساس في نجاح المؤسسات، لأنه يساعدها على التعرف على العوامل التي تؤثر في قرارات العملاء، ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر قدرة على تحقيق أهدافها.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، تبدأ بإدراك الحاجة أو المشكلة، حيث يشعر بوجود حاجة إلى منتج أو خدمة معينة. ثم ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات من خلال مصادر متعددة، مثل الإنترنت، ومواقع الشركات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتجارب الآخرين. وبعد ذلك يقوم بتقييم البدائل المتاحة، ومقارنة الأسعار والجودة والمزايا، قبل أن يتخذ قرار الشراء. وأخيراً، تأتي مرحلة تقييم ما بعد الشراء، التي يحدد فيها المستهلك مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة، وهو ما يؤثر في قراراته الشرائية المستقبلية (JGND PSOU, 2024).

وفي البيئة الرقمية، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مؤثراً في معظم هذه المراحل، حيث يعتمد المستهلك على المحتوى المنشور والصور ومقاطع الفيديو والتقييمات والتعليقات في تكوين تصورات عن المنتج، مما يجعل المحتوى التسويقي أحد العوامل المهمة في توجيه القرار الشرائي.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل التي تختلف من فرد إلى آخر، ويمكن تصنيفها إلى عوامل شخصية، مثل العمر والجنس والدخل ونمط الحياة، وعوامل نفسية، مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، وعوامل اجتماعية، مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية، إضافة إلى العوامل الثقافية التي ترتبط بالعادات والقيم السائدة في المجتمع. كما تؤثر الأنشطة التسويقية، بما تتضمنه من إعلانات وعروض ترويجية ومحتوى رقمي، في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المحتوى التسويقي عاملاً إضافياً يؤثر في السلوك الشرائي، حيث يساهم في زيادة معرفة المستهلك بالمنتجات، وتعزيز ثقته بالعلامة التجارية، وتشجيعه على تجربة المنتجات الجديدة، خاصة عندما يكون المحتوى جذاباً وموثوقاً ومتوافقاً مع احتياجاته واهتماماته.

العلاقة بين متابعة المحتوى التسويقي عبر إنستجرام والسلوك الشرائي

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة وثيقة بين متابعة المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يؤدي التعرض المستمر للمحتوى الرقمي إلى زيادة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، وتعزيز ثقته بها، ورفع مستوى التفاعل معها، مما ينعكس على احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ويُعد إنستجرام من أكثر المنصات تأثيراً في هذا الجانب، لاعتماده على المحتوى البصري الذي يساهم في جذب انتباه المستخدمين وإبراز مزايا المنتجات بطريقة أكثر إقناعاً. (Zarrella, 2010, p. 185)

كما أن المحتوى التسويقي الذي يتسم بالجودة والابتكار ويعكس احتياجات الجمهور المستهدف يساهم في تحفيز المستهلكين على متابعة الحسابات الرسمية للعلامات

التجارية، والتفاعل مع منشوراتها، ومشاركة المحتوى مع الآخرين، وهو ما يزيد من فرص تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية ويؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على العرض البصري للمنتجات وإبراز تفاصيلها. (eMarketing Institute, 2018, p. 110)

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وبيان أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض. ويُعد هذا النوع من الدراسات مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية؛ لأنه يركز على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُستخدم هذا المنهج في جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف باستخدام الاستبانة، بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم وتحليلها إحصائياً، واستخلاص النتائج المتعلقة بالعوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة الرياض الذين يستخدمون منصة إنستجرام ويتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء، سواء كانوا من الذكور أو الإناث، ويقومون بالاطلاع على المحتوى التسويقي المنشور عبر الحسابات الرسمية لهذه العلامات التجارية.

ويُعد هذا المجتمع مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة؛ لكونه يمثل الفئة الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، والأكثر قدرة على تقييم أثره في سلوكها الشرائي.

رابعاً: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصة إنستجرام بمدينة الرياض الذين يتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، مع استهداف عدد مناسب من المشاركين لضمان تمثيل مجتمع الدراسة بصورة تحقق أهداف البحث، على ألا يقل عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي عن 384 استجابة، وفقاً لما هو متعارف عليه في الدراسات الوصفية عند المجتمعات الكبيرة.

إذا كانت جامعتكم لا تشترط حجمًا معينًا للعينة، يمكنك حذف عبارة (384 استجابة)، أما إذا كنت ستستخدم معادلة كريجسي ومورجان لاحقاً فأبقها كما هي.

خامسًا: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد صُممت الاستبانة في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، إضافة إلى فقرات تقيس السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، وذلك وفق البدائل الآتية:

أوافق بشدة.

أوافق.

محايد.

لا أوافق.

لا أوافق بشدة.

سادسًا: مفاهيم الدراسة

أولًا: المفاهيم الاصطلاحية

1- العوامل المحفزة

هي مجموعة الدوافع والعوامل التي تشجع الأفراد على متابعة المحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام، وتشمل العوامل المعلوماتية، والترفيهية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها من العوامل التي تؤثر في قرار متابعة المحتوى.

2- المحتوى التسويقي

هو جميع الرسائل والمواد الرقمية التي تنشرها العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام بهدف التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

3- منصة إنستجرام

هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتستخدمها العلامات التجارية كوسيلة للتسويق الرقمي والتواصل مع العملاء.

4- السلوك الشرائي

هو مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك ابتداءً من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، مروراً بتقييم البدائل، وانتهاءً باتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج بعد استخدامه.

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية

العوامل المحفزة

يقصد بها في هذه الدراسة الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند استجابتهم لفقرات الاستبانة التي تقيس الأسباب التي تدفعهم إلى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام.

المحتوى التسويقي

يقصد به في هذه الدراسة المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر حساباتها الرسمية على منصة إنستجرام، ويشمل الصور، ومقاطع الفيديو، والقصص، والعروض الترويجية، والمنشورات الإعلانية.

السلوك الشرائي

يقصد به في هذه الدراسة الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند استجابتهم لفقرات الاستبانة التي تقيس مدى تأثير قراراتهم الشرائية بالمحتوى التسويقي الذي يتابعونه عبر منصة إنستجرام.

استبيان

بحث علمي بعنوان:

تأثير التسويق بالمؤثرين على إنستجرام للمطاعم

على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة

دراسة ميدانية

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة .

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات سرية، ولن

تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1- منذ متى تستخدم إنستجرام؟

- أقل من سنة
 - من سنة إلى 5 سنوات
 - أكثر من 5 سنوات ✓
-

2 - كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستجرام؟

- أقل من ساعة
 - من ساعة إلى 3 ساعات
 - أكثر من 3 ساعات ✓
-

3- ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن المطاعم؟

- دائماً
 - أحياناً
 - نادرًا ✓
 - لا أتابعهم
-

القسم الثاني: تأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي

4- كم مرة سبق أن زرت مطعمًا أو اشتريت منه بعد مشاهدة إعلان أو توصية من مؤثر على إنستجرام؟

- دائماً
- أحياناً ✓

- نادرًا
- لم يحدث أبدًا

• القسم الثالث: تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

5- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبرة	موافق	محايد	معارض
يعرض المؤثر آراءه بصدق وشفافية.	☐	☒	☐
يتمتع المؤثر بالخبرة في تقييم المطاعم	☐	☐	☐
يعرض المؤثر تجربة واقعية ومقنعة للمطعم.	☐	☒	☐
يتميز محتوى المؤثر بجودة الصور ومقاطع الفيديو.	☒	☐	☐
يتميز المحتوى التسويقي للمؤثر بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض.	☐	☒	☐

• القسم الرابع: مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

6- حدد درجة تفاعلك مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

العبرة	موافق	محايد	معارض
أتابع منشورات المؤثرين الخاصة بالمطاعم	☐	☒	☐
أتفاعل بالإعجاب مع محتوى المؤثرين الخاص بالمطاعم	☐	☐	☒

☒	☐	☐	أقوم بالتعليق على منشورات المؤثرين الخاصة بالمطاعم
☐	☒	☐	أشارك منشورات المؤثرين مع الآخرين
☐	☐	☒	أقرأ تعليقات المتابعين قبل اتخاذ قرار زيارة المطعم
☐	☒	☐	يؤثر تفاعل الآخرين مع المنشور في قراري تجاه المطعم

القسم الخامس: البيانات الشخصية

النوع

- ☒ ذكر
- ☐ أنثى

العمر

- ☒ من 18 إلى 35 سنة.
- ☐ من 36 إلى 50 سنة.
- ☐ 51 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي

- ☐ ثانوية عامة أو أقل.
- ☒ مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).
- ☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري

- ☒ أقل من 8,000 ريال
- ☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال
- ☐ أكثر من 20,000 ريال