

الدراسات السابقة.

يتناول هذا الجزء عرضًا للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقًا لمتغيرات الدراسة.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام .

دراسة السهلي (2024) بعنوان: "أثر التسويق عبر إنستغرام على سلوك المستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية المحتوى الإعلاني المنشور عبر إنستغرام في التأثير على المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن جودة الإعلان والمحتوى البصري الجذاب يسهمان في زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.

دراسة الحربي (2023) بعنوان: "فاعلية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء". هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تعزيز اهتمام العملاء بالمتاجر الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية ومستوى اهتمام المستهلك بالمنتج.

التعليق على المحور الأول.

يتضح من الدراسات السابقة اتفاقها على أن الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في جذب المستهلكين وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية، كما أكدت أهمية جودة المحتوى الإعلاني في تحقيق الأهداف التسويقية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي .

دراسة الدوسري (2024) بعنوان: "العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن الثقة في المتجر الإلكتروني والعروض الترويجية تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء.

دراسة المطيري (2022) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي". هدفت إلى دراسة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الإلكترونية وقرارات الشراء. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على نية الشراء والقرار الشرائي لدى المستهلكين.

التعليق على المحور الثاني.

أظهرت الدراسات السابقة أن قرار الشراء لدى المستهلك السعودي يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها الثقة في المتجر الإلكتروني، والعروض التسويقية، والمحتوى الرقمي الذي يتعرض له المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي

التعليق العام على الدراسات السابقة.

اتفقت الدراسات السابقة على أهمية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، كما أكدت وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات الرقمية وزيادة احتمالية الشراء. إلا أن الدراسات اختلفت في طبيعة المنصات والقطاعات التي تناولتها، حيث ركز بعضها على التسويق الرقمي بشكل عام، بينما تناولت أخرى السلوك الشرائي دون التركيز على منصة إنستغرام أو قطاع الأزياء الإلكترونية.

الفجوة البحثية.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يلاحظ أن معظم الدراسات تناولت الإعلانات الرقمية أو قرار الشراء بصورة منفصلة، كما ركزت على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام دون التركيز على منصة إنستغرام تحديداً. كذلك يلاحظ محدودية الدراسات التي بحثت أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معال

الاسم: ربي ناهض الخضري

الدكتور: علياء قمر.