

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق بكالوريوس
تسويق رقمي

خطة بحثية لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي:

تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي
: دراسة ميدانية في قطاع الأزياء

أعداد :

رقية محمد العليوي

تحت إشراف د/

علياء قمر

2026

:Title the study

Saudi university students' exposure to brand advertisements on
social media: A field study in the fashion sector

: Prepared by

Roqayyah mohammad alalaiwi

: Name

233000277

: Supervised by

Dr. Alill qamer

2026

مقدمة الدراسة

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد
في المجالات

الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وهو ما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرص من قبل المؤسسات والهيئات والشركات في مختلف النواحي
Althuwaini, S, 2022

ويعد التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المهمة التي أدركت أهميتها وفعاليتها الشركات والهيئات والمنظمات التجارية وغير التجارية خاصة وأن التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يقدم فرص ترويجية كبيرة والوصول إلى الفئات المستهدفة من العملاء

ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو السلع والخدمات المقدمة فضلاً عن استطلاع آرائهم وتوقعاتهم مستقبلاً ونظر للإقبال الكبير على استخدام شبكات التواصل
Campbell, C., & Grimm, P. (E, 2018

الاجتماعي أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على ترويج أنشطتها وخدماتها من خلال قيامها بحملات إعلانية وترويجية لما تقدمه بأساليب إعلانية مختلفة للوصول إلى القطاعات التي تستهدفها من المستهلكين بدقة، خاصة وأنه خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تحديد شرائح الجمهور المستهدف بدقة،(Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T. & Peleckis, K, 2022

شهد الطلاب خلال العقد الأخيرين تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق نتيجة الانتشار الواسع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلاب، وبيئة تفاعلية تجمع بين التواصل الاجتماعي واستهلاك المحتوى والتسوق الإلكتروني. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة، إذ انتقلت الشركات من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية إلى الاستثمار المكثف في المنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التسويقية فاعلية في العصر الرقمي، نظراً لقدرتها على استهداف الجمهور بدقة عالية، وإتاحة التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، إضافة إلى توفير محتوى متنوع يجمع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو وال بث المباشر. وقد أصبحت هذه المنصات مصدراً رئيساً للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يقضون ساعات طويلة يومياً في تصفح هذه المنصات والتفاعل مع محتواها (Tuten & Solomon, 2023).

وفي المملكة العربية السعودية يشهد المجتمع نمواً متسارعاً في استخدام المنصات الرقمية، حيث أظهرت بيانات تقرير Digital 2025 أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ نحو 34.1 مليون مستخدم، وهو ما يعادل ما يقارب 99.6% من إجمالي السكان، الأمر الذي يعكس المكانة المتزايدة لهذه المنصات في حياة الأفراد وتأثيرها في مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية.

ويُعد طلاب الجامعات من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، بحكم انتمائهم إلى جيل رقمي يعتمد على التكنولوجيا في التعلم والتواصل والترفيه والتسوق. كما يمثلون شريحة

استهلاكية مهمة للعديد من العلامات التجارية التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في مراحل عمرية مبكرة، مما يجعلهم هدفاً رئيساً للحملات الإعلانية الرقمية التي تنفذ عبر منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس (Twitter سابقاً) (Schiffman & Wisenblit, 2022).

ويُعد قطاع الأزياء من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ تعتمد العلامات التجارية للأزياء على المحتوى المرئي والمؤثرين وصناع المحتوى والعروض الرقمية للتأثير في إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة وجود تأثير ملموس للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الأزياء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نوايا الشراء لديهم.

كما تشير الأدبيات التسويقية الحديثة إلى أن الشباب، وخاصة طلاب الجامعات، يتأثرون بدرجة كبيرة بالمحتوى الإعلاني المرتبط بالأزياء، نظراً لارتباط هذا القطاع بالجوانب الاجتماعية والرمزية المتعلقة بالمظهر والهوية والانتماء. وقد ساهمت المنصات الرقمية في تعزيز هذا التأثير من خلال دمج الإعلانات بالمحتوى اليومي للمستخدمين وتوظيف المؤثرين والمشاهير في الترويج للعلامات التجارية للأزياء.

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى الارتفاع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية؛ حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 34.1 مليون مستخدم في يناير 2025، وهو ما يمثل نحو 99.6% من إجمالي السكان، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 33.9 مليون مستخدم بنسبة انتشار وصلت إلى 99% من السكان، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة للمنصات الرقمية بوصفها وسيلة رئيسة للتواصل والتسويق والتأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، وخاصة فئة الشباب الجامعي (Kemp, 2025).

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، والكشف عن طبيعة هذا التعرض وأنماطه ومستويات التفاعل معه، بما يساهم في فهم أعمق للدور الذي تؤديه هذه الإعلانات في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي السعودي.

الدراسات السابقة :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت تعرض طلاب الجامعات لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء

1. دراسة maki (٢٠٢٣) بعنوان : The Impact of Social Media Advertising on Women's Purchasing Decision and its Economic Repercussions

: هدفت هذه الدراسة إلى رصد مستوى التكثر الفعلي في القرار الشرائي للمرأة السعودية بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الوقوف على متوسط معدل التعرض اليومي للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التعرض لتلك الإعلانات ، والوقوف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر اعلاناتها في القرارات الشرائية للمرأة، ورصد مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحله الأربعة: الوعي - الاهتمام الرغبة الفعل)، والوقوف على الانعكاسات الاقتصادية التي قد تترتب على الشاكر بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية . تأتي هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية من خلال منهج الصبح وأداة الاستبيان ، أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات موال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المرتبة الأولى موكانت الأعلى فئة الطالبات، كما اتضح أن النسبة الأعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي . هو التعرض غير القسدي، كما تبين أن تطبيق سناپ شات جاء جاء في المرتبة الأولى من حيث نسبة إطلاع افراد العينة على الإعلانات المنشورة عبره وذلك بنسبة 22.4% من أفراد العينة ، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق تويتر حيث بلغت ن تويتر حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تلتصفح اعلاناته 21%، كما أوضحت نتائج الدراسة . ارتفاع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحل المعرفة والاهتمام والرغبة مقارنة بالمرحلة الرابعة وهي مرحلة الفعل حيث اتضح بروز عوامل أخرى قد تؤثر في القرار الشرائي للمرأة، كما اتضح وجود المكالمات اقتصادية سالبة ناتجة عن تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لفئة الموظفات بنسبة 31.60%

2. دراسة عقبة (٢٠٢٣) بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير 2023 – مارس 2023)

هدفت الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب، واعتمدت الدراسة على تفسير المعلومات والبيانات بطريقة علمية تساهم في عكس ذلك الدور الذي يساهم في بناء قدرات الشباب الفكرية والثقافية حسب العادات والتقاليد والعقيدة الدينية وشملت الدراسة ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني يتناول أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها، والمبحث الثالث يتناول مفهوم الثقافة والمبحث الرابع يتناول الوعي الثقافي لدى الشباب.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات كان أهمها:

أهم النتائج:

بنيت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في توفير المعلومات لدى المجتمعات بصورة عامة ومجتمع الشباب بصفة خاص.

أظهرت الدراسة أن معظم الشباب الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في رفع قدراتهم الفكرية ووعيهم الثقافي.

أهم التوصيات:

نوصي الدراسة بتوفير التقنيات الحديثة لفئة الشباب بسهولة ويسر حتى يستفيدوا منها في تشكيل ثقافتهم بوعي.

يجب على الشباب الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية.

3. دراسة سحر (٢٠١٩) بعنوان : تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي

هدف البحث إلى:

التعرف على مدى استخدام طالبات الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على السلع والخدمات التي تتعرضن لإعلاناتها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لهن.

- التعرف على دوافع شراء طالبات الجامعات للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب عدم الشراء.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، ويتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة).

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية حصصية تم اختيارها لتعكس التوزيع الجغرافي

للجامعات المصرية، وتم توزيع المفردات بواقع 100 مفردة لجامعة الإسكندرية، باعتبارها ممثلة لإقليم شمال جمهورية مصر العربية، و100 مفردة لجامعة القاهرة، باعتبارها ممثلة لإقليم العاصمة، و100 مفردة لجامعة أسيوط باعتبارها ممثلة لإقليم الصعيد، و100 مفردة لجامعة 6 أكتوبر والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري موزعة بالتساوي بواقع 50 مفردة لكل منهما، باعتبارهما ممثلين لنظام التعليم الخاص في مصر، وأيضاً عكسا التوزيع الجغرافي المتمثل في الشمال والعاصمة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع «الفيس بوك» أكثر المواقع تصفحاً من قبل الطالبات الجامعيات، ومعدل تعرضهن لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يشكل دائماً، وجاءت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة، وأوضحت النتائج سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التصفح بشكل سريع، ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة من شئنا وأخذية من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها، وجاءت آراء المبحوثات في درجة تأثير الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا.

4. دراسة سمر (2015) استهدفت الدراسة قياس تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل السلوك الشرائي الأربع للمرأة الإماراتية (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل) وذلك في إطار مجموعة من المتغيرات المؤثرة الأخرى والمتمثلة في الاحتياجات الفعلية، والظروف المالية، وجماعات الرفاق، والعمر، والتعليم، والمستوى الاجتماعي، والعمل. واستعانت الدراسة بنموذج AIDA لمراحل التأثير الإعلان الذي يفحص تأثير الإعلان على استجابات المستهلك وتحديد ردود الفعل ونوع رد الفعل لدى المستهلك إما بطلب السلعة أو الخدمة أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. طبقت الدراسة على عينة تضم (272 مفردة) من السيدات والفتيات الإماراتية في مدن أبوظبي ودبي والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة. وكشفت نتائج الدراسة عن عدد من المؤشرات والاستنتاجات التي تفيد الشركات في دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين واختيار وسائل الإعلام المناسبة للإعلان عن السلع والخدمات، وتجملها على النحو التالي:-

- لا يزال التلفزيون الوسيلة الإعلان الأولى وهو ما يفسر ارتفاع حجم الانفاق على الإعلان التلفزيوني في العالم العربي إلى 12 مليار دولار سنوياً. وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني تليها العروض داخل المتاجر والأسواق ثم المجالات الإعلانية.

- تراجع معدلات التعرض للإعلان التلفزيوني حيث يندرج ما يقرب من نصف

المبحوثات تحت فئة المعدل المنخفض في حين بلغت نسبة ذوات المعدل المرتفع (26,1%) وهو ما يعني إدراك ربع المبحوثات لأهمية الإعلان التليفزيوني.

- تتدرج غالبية المبحوثات تحت فئة ذوات معدل الاعتماد المتوسط على الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات أو عند اتخاذ القرار بالشراء، بينما انخفضت نسبة اللاتي يعتمدن على الإعلان التليفزيوني بمعدل مرتفع إلى (15,5%).
- تراجع معدلات الثقة في المعلومات التي يتضمنها الإعلان التليفزيوني حيث انخفضت نسبة اللاتي يثقن في الإعلان بمعدل مرتفع إلى (18,8%) وهو معدل يتقارب إلى حد كبير مع معدلي التعرض والاعتماد الأمر الذي يعكس ارتفاع وعي المرأة الإماراتية وقدرتها على التمييز بين المزيج الترويج والتسويقي للسلعة وواقعها وخصائصها.
- تنصدر إعلانات مواد التجميل والإكسسوار بقية الإعلانات تليها إعلانات الأجهزة الإلكترونية ثم إعلانات الملابس وإعلانات السلع الغذائية في حين تراجعت إعلانات السياحة الخارجية ومراكز اللياقة البدنية وجراحات التجميل والمدارس والجامعات الأمر الذي يمكن تفسيره بغلبة الطبيعة القبلية وارتفاع معدل الالتزام بالعادات والتقاليد.

المحور الثاني : الدراسات المرتبطة في تأثير الموثرين على الشراء

5. دراسة مرتضي (2026) بعنوان تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي هذه المنصات في محافظة واسط، مع التركيز على دور الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيل نوع الإعلان بين الوسائل الرقمية والتقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت (138) مشاركاً. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن تفضيل نوع الإعلان يرتبط بدرجة التأثير المدركة لدى الجمهور. في المقابل، لم تظهر علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل والاستجابة للإعلانات، كما لم تُسجل فروق بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني. وتؤكد الدراسة أن الثقة تعد عنصراً أساسياً في تشكيل الاستجابة، وتوصي بتعزيز جودة المحتوى وشفافيته، والاهتمام باستخدام الموثرين ضمن استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

6. دراسة فتحي حسام (٢٠٢٦) بعنوان أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة) استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى عملاء قطاع المطاعم في مصر، مع اختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وقد بلغ إجمالي الاستجابات التي تم تلقيها عبر الاستبيان (265) استجابة، وبعد مراجعة وفحص الردود، تم استبعاد (40) استمارة لعدم اكتمالها أو لخروج أصحابها عن الفئة العمرية المستهدفة، وبذلك استقرت العينة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي عند (225) استمارة، مما يعكس نسبة استجابة صافية بلغت (85%)، وتمت معالجة البيانات بنموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج WarpPLS 7.0. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثر على كل من اتجاهات العملاء ونية الشراء. وفي نتيجة مغايرة للنماذج التقليدية، أظهرت الدراسة أن اتجاهات العملاء لم تلعب دوراً وسيطاً دالاً في تحفيز نية الشراء لمنتجات مطاعم الخدمة السريعة، (حيث يمكن تفسير هذه العلاقة عبر متغيرات وسيطة أخرى مثل: الثقة في توصيات المؤثر، أو القيمة المدركة)، مما يؤكد أن المصداقية المباشرة في المؤثر هي المحرك الأساسي للسلوك الشرائي في قطاع المطاعم لتقليل المخاطر المدركة، وهو ما يستوجب على العلامات التجارية التركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بالنزاهة والمصداقية بدلاً من الاعتماد الكلي على حجم المتابعة الرقمية.

7. دراسة زاهد (٢٠٢٦) بعنوان : أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام) هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة كعوامل وسيطة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء على عينة ملاءمة والتي من مميزاتها أن بياناتها يتم جمعها من كل شخص سهل الوصول إليه وحيث أن العينة الممثلة للمجتمع عينة كبيرة (لذا فهو الأسلوب المناسب) من (1617) فرداً. أبرز النتائج أظهرت أن معظم المشاركين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً على منصات متعددة، وأن نسبة ممارسة التسوق الإلكتروني بلغت 92%، ومتابعة العلامات التجارية 70.5%، والمؤثرين 77.1%. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي

إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلاً بعيداً عن العاطفة. كما أظهرت الدراسة هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (الواقع المعزز والمصادقية) على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء ضمن السياق السعودي لقطاع الأثاث. أوصت الدراسة بتعميق البحث في دور الواقع المعزز، وتحليل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في منتجات قصيرة الأمد، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر المنصات المختلفة، مع تشجيع الشركات على الاستثمار في الواقع المعزز وتعزيز المصادقية عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين وتقديم ضمانات واضحة. كما أوصت الدراسة بدراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى. وتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات

8. دراسة ختام (٢٠٢٥) بعنوان فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العالقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني

مثلت مشكلة البحث في دراسة العالقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العالقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي،

فقد تم ملاحظة تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين وقدرتها على بناء عالقات مستدامة مع الجمهور المستهدف.

استهدف البحث التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء عالقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة على

قارنت الشراء للمنتجات المعلن عنها، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 100

مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- شكلت الفئة العمرية (30-20 سنة) النسبة الأكبر من المستخدمين بواقع 42%

بنسبة 38.1% يليه تيك توك بنسبة 30%

- تصدر إنستغرام المنصات الأكثر استخداماً

- برز الترفيه والتسلية كأهم دوافع المتابعة بمتوسط حسابي 3.86

- قام 86 على توصيات المؤثرين، منهم

% من المشاركين بالشراء بناءً 62.7% كانت تجربتهم إيجابية.

- كشف التحليل عن عالقة قوية بين مستوى الثقة وتك ارر الش ارء، فقد فسرت المتغي ارت المستقلة %48.2 من التباين في سلوك الشراء
- برزت المصادقية والأمانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة %38.

9. دراسة ساره (٢٠٢٥) بعنوان : أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى : دراسة تطبيقية

إستهدفت الدراسة تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين المتمثلة فى (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة فى المؤثرين) على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك) لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وقد إعتمدت الباحثة على قائمة الإستقصاء كأداة رئيسية فى جميع بيانات الدراسة من متابعي مؤثرى مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وبلغ حجم العينة (٣٨٤)، عدد قوائم الإستقصاء الصحيحة للتحليل الإحصائي (٣٣١)، كما بلغت نسبة الإستجابة (٨٦.١٩٪) . وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوى لأبعاد تسويق المؤثرين مجتمعة على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، كما تبين وجود تأثير معنوى طردى للجدارة بالثقة فى المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير معنوى لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وتبين عدم وجود تأثير معنوى لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

10. دراسة هادف (٢٠٢٥) بعنوان : الإعلان الإلكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام – دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام. كما تسعى إلى فهم مدى مصداقية المؤثرين وتأثيرها على قرارات الشراء، وهل تلعب حاجة المستهلك للمنتج دورًا في اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى تحديد العوامل الأساسية المؤثرة في هذه القرارات. وعليه، تطرح الدراسة إشكالية رئيسية تتمثل في مجموعة من الأسئلة البحثية، وأهمها: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية، انبثقت الأسئلة الفرعية التالية: هل تؤثر مصداقية المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ هل تساعد حاجة المستهلك للمنتج في اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ ما هي العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ وقد اعتمدت

الدراسة على عينة عشوائية طبقية مكوّنة من 35 طالبًا من طلبة الماجستير بقسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علم اجتماع الاتصال، بجامعة الشاذلي بن جديد – الطارف. كما تم تبني المنهج الوصفي، بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان لجمع وتوزيع البيانات على المشاركين. وتوصّلت الدراسة إلى النتائج التالية: يقضي غالبية الطلبة أكثر من ساعتين يوميًا في تصفح إنستغرام، نظرًا لسهولة استخدامه والخصائص التي يوفرها. ويتابع معظم الطلبة المؤثرين، ويؤثر هؤلاء في سلوكهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة، مما يجعل الطلبة يثقون بتوصياتهم ويؤكدون مصداقيتهم. كما بيّنت الدراسة أن حاجة الطلبة لبعض المنتجات تدفعهم إلى الشراء، حيث تُبنى قراراتهم الشرائية على احتياجات فعلية، ويتجنبون اقتناء منتجات غير ضرورية بغض النظر عن العلامة التجارية. وتساعد الإعلانات الإلكترونية أحيانًا في تلبية هذه الاحتياجات، مما يساهم في عملية اتخاذ القرار. وأظهرت الدراسة أيضًا أن الطلبة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أثناء تصفحهم لإنستغرام، وأنهم يميلون إلى استهلاك المنتجات نتيجة هذا التعرض، ويرجع ذلك إلى تأثير الإعلانات والعناصر الجذابة التي تتضمنها مثل الصوت والصورة وارتباط المنتج المعلن عنه باحتياجاتهم. كما تم تحديد جودة المنتج كعامل أساسي يؤثر في قراراتهم الشرائية [11]

11. دراسة نورهان (٢٠٢٥) بعنوان زثر التسويق المؤثر على قرار الشرائ دراسة ميدانية

تهدف هذه الدراسة اثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المستهلكين من حيث اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين ؛ وذلك بهدف الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات و اتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل الخاصة بالتسويق المؤثر وتتمثل في :عدد المتابعين للمؤثر ، جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره على قرار الشراء، ومستوى المصداقية المدركة للمؤثرين ، كذلك مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

و قد توصلت الباحثة الى عدة نتائج اهمها :وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصداقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة) .

12. دراسة بشاير سعية (٢٠٢٥) بعنوان تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة

هدفت هذه الدراسة دور المؤثرين في تقديم المعلومات ونشر الوعي حول المنتجات المختلفة إلى الجمهور المستهدف عاملاً رئيسياً في أساليب التسويق الحديثة، حيث أن هذا الأسلوب يساعد في الوصول إلى شريحة محددة من العملاء، مثل الطلاب الشباب، الذين يبحثون عن منتجات تلبي احتياجاتهم الخاصة. من أجل فهم كيفية مساهمة المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة للطلاب. تم إجراء هذه الدراسة التي اعتمدت على المنهج الكمي حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما تم استخدام أساليب إحصائية مستندة إلى برنامج SPSS لاستخلاص النتائج. شملت المنهجية كذلك معايير أخلاقية مثل استمارة الموافقة وتقديم المعلومات الختامية، مع اتباع فلسفة الوضعية والمنهج الاستكشافي لتنفيذ الدراسة. أظهرت النتائج أن المؤثرين نجحوا في إدارة وتوجيه سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات والذي ظهر بنسبة 76.6%. كما أشارت النتائج إلى أن معظم الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم تسجيل نسبة 43% لمعدل أربع ساعات كوقت للإستخدام ونسبة 34.4% لمعدل 6 ساعات إستخدام ، مما يدل على احتمالية عالية للتأثر بالمؤثرين على هذه المنصات. كما تبين أن تطبيق "إنستغرام" هو الأكثر استخداماً من قبل هذه الفئة بنسبة 32%، كما أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو هي المحتوى الأكثر مشاهدة، مما يعني أن المؤثرين المتخصصين في الفيديوهات يتمتعون بفرص أكبر في عوامل الترويج. وتوزعت النسب على النحو التالي: مقاطع الفيديو (32.8%)، تليها الرسوم المتحركة (28.9%)، ثم الصور (25.8%). إلا أن المنشورات المكتوبة والبت المباشر ومنشورات الموضة هي الأقل ملاحظة.

13. دراسة دينا أبو بكر (٢٠٢٥) بعنوان تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمستهلكين ضمن سياق التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استكشاف أثر كل من التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط لمصداقية المؤثر، والدور المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. تم استعراض الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وكذلك العلاقات المتوقعة فيما بينها، وتم بناء خمسة فروض رئيسية لاختبارها ميدانياً. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على (314) من متابعي المؤثرين على منصات "فيسبوك" و"إنستغرام" و "يوتيوب". تم تحليل البيانات باستخدام ثلاث برنامج للتحليل الإحصائي للبيانات وهم (Microsoft Excel, 2019) كما تم استخدام برنامج (IPM SPSS, V.25) و(IPM AMOS, V.25) وذلك لاختبار فروض البحث. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التوافق

بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على مصداقية المؤثر من وجهة نظر المتابعين. كما بينت النتائج أن مصداقية المؤثر تُعد متغيراً وسيطاً يسهم في تفسير العلاقة بين المتغيرين المستقلين (التوافق والتفاعل شبه الاجتماعي) والنية الشرائية. كذلك، أظهرت النتائج أن استنتاجات النية التلاعبية تؤدي دوراً معدّلاً في العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية، حيث تؤثر على قوة هذه العلاقة واتجاهها

14. دراسة ٢٠٢٤ بعنوان : Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk Y.O.U Beauty di Kota Malang
أهدف هذا البحث هو معرفة تأثير التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة المنتج على قرار الشراء. تستخدم هذه الطريقة البحثية المنهج الكمي. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. المستجيبون في هذه الدراسة هم مستهلكو Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ. عدد العينة المستخدمة هو 189 مستجيباً في خمس مناطق في مدينة مالانغ باستخدام تقنية أخذ العينات العنقودية. طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أداة IBM SPSS الإصدار 25 في معالجة البيانات.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (1) التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (2) يؤثر التسويق عبر المؤثرين بشكل جزئي بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (3) جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (4) يؤثر التسويق بالمحتوى، وتسويق المؤثرين، وجودة المنتج بشكل متزامن بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ.

15. دراسة ريم محمة (٢٠٢٣) بعنوان الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. استهدف البحث دراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفؤها بواسطة (407) من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة طلاب الجامعات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Smart PLS 2.0).

وتوصل البحث إلى وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كل من : الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، كما خلصت نتائج البحث إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية، والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر) ، ووجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الاعتمادية، والتطابق على نوايا الشراء المتولدة لدى المتابعين الذين قاموا بكتابة ومشاركة آرائهم حول المؤثر ، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين التطابق (كأحد أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ونوايا الشراء. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات موجهة للمسوقين منها ضرورة تحليل المتابعين من حيث اهتماماتهم واتجاهاتهم وفئاتهم العمرية وقياس إدراكهم للتطابق مع المؤثر الذي يتابعونه، حيث إن تطابق المتابعين مع المؤثر يعزز سلوك إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر، وتوليد نوايا الشراء للعلامات المؤيدة بواسطة المؤثر.

16. دراسة سعود (٢٠٢٣) بعنوان : أثر استخدام التسويق عبر املوثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر الثقة باملوثر على سلوك املستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين املحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) وهم عنصر الإناث من الفئة العمرية ما بين 18-45 اعتبارهم الأكثر متابعة لذلك املحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. من (الخبرة، الجاذبية، املصداقية وقد وجدت الدراسة أن هناك عاقبة طردية وذات داللة إحصائية بين كلاً من الخاصة باملوثر، جودة املحتوى الخاصة به) وبين سلوك املستهلك (قبل وبعد الشراء). كما وجدت الدراسة بعضاً من حيث استغراقها وقت أطولاً ما بين (18-25) تختلف عن الفئة الأكبر عمر النتائج الوصفية مثل أن: الفئة الأقل عمرً ، ولعنصر جاذبية املوثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر وتفاعلاً على شبكات الوسائط الاجتماعي وإنها الأكثر متابعةً التي تهتم بعامل الخبرة واملصداقية أكثر من في محتواها عامل مهم للاستمرار في متابعتها، وذلك عكس الفئة الأكبر عمر الجاذبية وعامل الجودة أكثر من السعر

المحور الثالث : الدراسات التي ترتبط بتأثير لإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

1. دراسة (Mostafa 2026) بعنوان The Impact of Advertising on Social Networking Sites on Consumers' Attitudes Towards the Brand تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تأثيرات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين في إقليم كردستان. تُعتبر الدراسة وصفية، وقد استُخدم فيها منهج المسح الإعلامي. شملت عينة الدراسة جميع مستخدمي خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان، وهي: آسيا أسيل، وكورك تيليكم، وزين. كما تم اختيار أساتذة الجامعات في الإقليم كعينة للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزِعَ 380 استبياناً (ورقياً وإلكترونياً) على عينة الدراسة ومن أهم نتائج الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على انتباه المشتري واهتمامهم، ويعزز نيتهم في شراء خدمات شركات الاتصالات والعلامات التجارية التي يفضلونها.

2. دراسة رحاب جواد (٢٠٢٥) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار هدف البحث الى التعرف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الاعلان الرقمي على عينة من مستخدمي موقع تيك توك بمحافظة ذي قار ، وكذلك التعرف على كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى مستخدمي موقع تيك توك واستكشاف العوامل التي تحفزها على التفاعل مع العلامة التجارية، وبذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي والاستعانة بأداة البحث المتمثلة بالاستبانة من خلال ذلك تم اختبار عينة من المبحوثين المتكونة من (100 مبحوث من افراد محافظة ذي قار) ، وبذلك توصل البحث الى النتائج التالية : بينت النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة (58%) هم من الأنثى وكانت الفئة العمرية الأكبر من عينة البحث هي من (18-24 سنة) وهذا يشير الى ان تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ، وان ما نسبته 46% من المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع تيك توك أصبحوا مخرجين جدد للإعلانات الرقمية حيث يصممون محتوى يجذب الجماهير وبشكل أكثر فعالية من للإعلانات التقليدية لان دورهم يتجاوز الترويج عن الخدمات ليصبحوا صناع محتوى مبتكر يحدد اتجاهات السوق ، هذه الاستنتاجات تسلط الضوء على ان موقع تيك توك يوفر منصة قوية وفعالة للإعلانات وخاصة من أنه يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي جذاب وتفاعلي يزيد من ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية .

3. دراسة هبة شعبان (٢٠٢٥) بعنوان دور العالانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة تأثرت العديد من العالانات التجارية في كثير من دول العالم بالظروف الراهنة في المنطقة العربية، وذلك أثر ايجابياً على ازدهار عدد كبير من المؤسسات المحلية وزيادة استثماراتها والتي اتجهت الي تكثيف الجهود التسويقية وزيادة العالان عن منتجاتها وطرح منتجات جديدة لتلبية الطلب وحاجات السوق المتزايدة.. وفي ظل التقدم التكنولوجي والتغيرات الناتجة عنه في ثقافة المجتمعات، والعادات والتقاليد وتعدد رغبات الجمهور وتنوع طرق اشباعها يلعب العالان الرقمي على مواقع في زيادة الوعي وتشكيل الرأي العام حول قضايا العالم كأداة قوية للتعبير عن الاتجاهات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً المجتمعية وتغيير السلوك وتعزيز الوعي بالمنتجات المصرية البديلة، من خلال ربط الجمهور بقيم وعواطف معينة تتناغم مع الوضع الراهن، والاستفادة من العوامل العاطفية والنفسية التي تربط الجمهور بالمنتجات المصرية البديلة، يعتبر الإعلان الرقمي وسيلة فعالة لربط المنتج بالجمهور والترويج لدعم المنتجات المصرية البديلة فهو وسيلة اتصالية لنقل الأفكار والمعلومات والمشاعر دون حدود زمانية او مكانية بهدف اتخاذ القرارات الشرائية واقتناء المنتجات المصرية البديلة ودعمها. يعد انتشار العالان الرقمي على منصات

التواصل الاجتماعي المختلفة لنفس المؤسسة نقطة قوة لدعم المنتجات المصرية البديلة، فهو يعتبر أحد الأنشطة الأساسية القادرة على صياغة رسائل تحتوي على معلومات تستهدف الجمهور بشكل مباشر للتأثير على سلوكهم وتوليد استجابة فورية مما يزيد من درجة التفاعل، وتحسين سمعة المؤسسة وبناء عالقات طويلة المدد. ومن هنا جاءت مشكلة البحث التعرف على دور العالان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وكذلك تأثيره على الارتباط العاطفي للجمهور مما ينعكس على تغير في سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصولا اتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة

4. دراسة هالة (٢٠٢٤) بعنوان أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية يهدف إلى تقييم أثرها على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية؛ ولتحقيق الهدف، اعتمد البحث على بيانات تم جمعها من ثلاث جامعات في فلسطين: جامعة الخليل، وجامعة بيرزيت، وجامعة النجاح. تم اختيار مجتمع العينة باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. وقد تم توزيع ما مجموعه 381 استبانة على طلبة المرحلة الجامعية في هذه المؤسسات، وتم اختيارها بناءً على رغبتهم في المشاركة. وارتكزت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية النموذج الثلاثي للاتجاهات والتي ترى أن للاتجاهات ثلاثة مكونات، هي: (المكون الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي). كذلك قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج مقنعة تشير إلى درجات مهمة في جميع الأبعاد المتعلقة بالتوجهات الشرائية (الإدراكي، والعاطفي، والسلوكي) لدى طلبة المرحلة الجامعية، وأثر الإعلانات الرقمية عبر موقع الفيس بوك في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة الجامعات تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (مستوى الدخل)، ولا توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التعليم). وأشارت النتائج كذلك إلى تعرض ما نسبته (43.85%) من طلبة الجامعات الفلسطينية غالباً إلى الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمد (36.59%) من هؤلاء الطلبة بدرجة ضعيفة على الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ بينما يعتمد (3.63%) منهم فقط عليها بدرجة كبيرة جداً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مصممي الإعلانات الرقمية بطرق تصميم تجذب الشباب الجامعي؛ إذ يجب أن تحتوي الإعلانات الرقمية على معلومات كافية عن السلع والخدمات المعروضة وفي التوقيت المناسب؛ وقيام الجهات المعلنة بحملات إعلامية وتثقيفية لزيادة اعتماد المستهلك على الإعلانات الرقمية.

5. دراسة (Dr. Abdulkhaliq 2023) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تأثيرات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين في إقليم كردستان. تُعتبر الدراسة وصفية، وقد استُخدم فيها منهج المسح الإعلامي. شملت عينة الدراسة جميع مستهلكي خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان، وهي: آسيا أسيل، وكورك تيليكوم، وزين. كما تم اختيار أساتذة الجامعات في الإقليم كعينة للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزِعَ 380 استبياناً (ورقياً وإلكترونياً) على عينة الدراسة

ومن أهم نتائج الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على انتباه المشتريين واهتمامهم، ويعزز نيتهم في شراء خدمات شركات الاتصالات والعلامات التجارية التي يفضلونها.

٦. دراسة صبحي (٢٠٢٣) بعنوان تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية) هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الاستمالات التي توظفها إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (الاستمالة الوظيفية- الاستمالة العاطفية- الاستمالة المجمع)-عبر وسائل التواصل الاجتماعية- أ/ حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الإعلان -ب/ شدة اتجاهاتهم نحو الإعلان -ج/ شدة اتجاهاتهم نحو المنتج محل الإعلان -د/ النية الشرائية -هـ/ النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج؛ وذلك من خلال قياس دور شدة الانغماس البيئي للشباب كمتغير وسيط. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج الاتجاهات المحتمل. وذلك من خلال تصميم تجربة على أربع مجموعات من الشباب الجامعي باستخدام العينة العمدية قوامها 240 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفاعلية الاستمالات المجمع التي تجمع الحقائق والصور الطبيعية في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر الاستمالات العاطفية على تحفيز المبحوثين للتفاعل مع الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعية. كما توصلت الدراسة إلى ضعف تأثير الإنغماس البيئي كمتغير وسيط.

٦. دراسة رباب (٢٠٢٣) إثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني النموذج)

هدفت الدراسة الحالية إلى تعريف أثر الإعلانات

التجارية الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة

جامعة ديالى ، من خلال طريقة الإعلانات التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي في عرض إعلاناتها التجارية للتأثير في سلوك المستهلك للمواطن عموماً و للطلاب الجامعي العراقي خصوصاً، فضلاً عن التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها الإعلانات التجارية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ومنها بيئة الدراسة (الفيس بوك والإستغرام والتليجرام) ، وبما ينعكس تأثير الإعلان الالكتروني عبر وسائل التواصل الالكترونية على سلوك المستهلك. واعتمدت الباحثة في بحثها على أدوات الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل أعمق، أما أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة فهي ان الإعلانات التجارية نمت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية العراقية الى التركيز على التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي من خلال عرض

إعلانات صوتية ومقاطع فيديو قصيرة وسريعة تحتوي على عناصر الجذب الإعلاني كما كشفت استنتاجات البحث أيضاً عن قناعة شالوية عينات البحث مع طلبة جامعة ديالى عن ان الاعلانات التجارية من خلال المواقع الالكترونية ووسائل التواصل تتميز بأصالتها الفنية والثقافية والتحريرية بصورة أفضل مع بقية الوسائل الاعلانية والإعلامية الأخرى مثال ذلك المجلات والجرائد وبعض القنوات الفضائية التلفزيونية وهي لها مكانتها لدى الجمهور المحلي (الطالب العراقي) ولها دور في التأثير في سلوكه الاستهلاكي. كما أوصى البحث بضرورة تطوير نتائج الدراسة الحالية على الشركات والمؤسسات التجارية الحكومية والأهلية لاعتمادها في إنتاج الاعلانات التجارية التي تتعلق بمنتجاتها في التأثير في سلوك المستهلك، فضلاً عن توصية القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير

الإعلانية في صناعة ومعالجة الاعلانات التجارية

الإلكترونية وبصورة معتدلة.

7. دراسة هدى (2021) هدف البحث إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى ، وقد تم تطبيق البحث علي عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (50) طالبة، ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18:21 سنة، للعام الأكاديمي 1442 هـ، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية والرتب والمتوسط الحسابي ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach,sAlpha)، ومن أبرز نتائج البحث أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.37 : 3.04 من 4) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي. وأن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة فيما يتعلق ببعد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.3: 3.2 من 4) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي

8. دراسة إلهام (٢٠١٨) بعنوان أثر الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة ركزت هذه الدراسة على أحد العوامل المعززة للسلوك الاستهلاكي في العصر الحالي وهو حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت أساليب جديدة

وبطابع مختلف للترويج للسلع والمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة ذات التأثير الكبير على المتابعين لهم. وقد كان هدف الدراسة تحديد حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. وشملت الدراسة عينة بلغت ٣٥٠ طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز في الفصل الدراسي الأول من العام ١٤٣٨-١٤٣٩ (٢٠١٧-٢٠١٨). وكانت أهم النتائج كما يلي:

تغير حجم الثقة بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية حيث أظهرت النتائج أن غير المتزوجات أكثر ثقة في الإعلانات من المتزوجات. وقد يعود ذلك إلى أن المتزوجة تقضي وقت أقل لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من وصول الإعلانات إليها بقدر غير المتزوجة. زيادة نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشهري للطالبة. ارتفاع حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة تعزيز السلوك الاستهلاكي، فكلما زادت الثقة ارتفع معدل الاستهلاك.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بتعرض الجمهور لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي واتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية. وقد ركزت معظم الدراسات على قياس العلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية ومستويات الوعي بالعلامة التجارية، والاتجاهات الشرائية، ونية الشراء لدى مختلف الفئات العمرية.

وأظهرت نتائج الدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي ملحوظ لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وزيادة احتمالية التفاعل معها، خاصة عندما تتميز الإعلانات بعناصر الجاذبية البصرية والتفاعلية والمصادقية. كما أكدت العديد من الدراسات أن المنصات الاجتماعية أصبحت من أهم أدوات الاتصال التسويقي الحديثة التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما يلاحظ أن عدداً من الدراسات تناول قطاعات متنوعة مثل البنوك، والمنتجات الاستهلاكية، والخدمات الإلكترونية، والسياحة، في حين أن الدراسات التي ركزت على قطاع الأزياء ما زالت محدودة نسبياً، رغم النمو المتسارع لسوق الأزياء واعتماد علاماته التجارية بشكل كبير على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات على فئات عمرية مختلفة من المستهلكين، بينما اهتمت دراسات أخرى بطلبة الجامعات باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل

الاجتماعي وتأثراً بالمحتوى الإعلاني المنشور عبرها. وقد أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي يتفاعلون بصورة أكبر مع الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية وتتميز بالإبداع والابتكار.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة تأثير التعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تستفيد منها في بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات وصياغة أداة الدراسة. إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب؛ إذ تركز على البيئة السعودية، وتحديدًا طلاب الجامعات بمدينة الرياض، كما تتناول قطاع الأزياء بوصفه أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر نشاطاً في التسويق الرقمي، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة علمية وتطبيقية إضافية.

وتتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أنماط التعرض ومستويات التفاعل والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية الناتجة عن هذا التعرض، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والمسوقين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للشباب الجامعي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، والتزايد المستمر في استثمارات العلامات التجارية للأزياء في الإعلانات الرقمية، إلا أن المعرفة العلمية المتعلقة بدرجة تعرض طلاب الجامعات السعودية لهذه الإعلانات ومستوى تفاعلهم معها وتأثرهم بها ما تزال محدودة، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعد من أكثر القطاعات اعتماداً على التسويق الرقمي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، وما طبيعة تأثير هذا التعرض في اتجاهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 1

المساهمة في سد الفجوة البحثية المرتبطة بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

توفير إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

دعم البحوث المتعلقة بالعلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية والاتجاهات الشرائية لدى فئة الشباب الجامعي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

مساعدة العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء على فهم طبيعة تفاعل طلاب الجامعات مع

الإعلانات الرقمية.

تزويد المسوقين بمعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

دعم صناع القرار في المؤسسات التجارية عند تصميم الحملات الإعلانية الموجهة للشباب.

الإسهام في رفع كفاءة الاستثمار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تقديم مؤشرات عملية حول أكثر المنصات تأثيراً في الجمهور الجامعي السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى

التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء.

تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الطلاب لهذه الإعلانات.

الكشف عن طبيعة تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

التعرف على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها.

الكشف عن الفروق في مستوى التعرض تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى

الدراسي، الجامعة).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء؟

التساؤلات الفرعية

ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما معدل تعرض الطلاب لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما مستوى تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات العلامات التجارية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما مدى تأثير هذه الإعلانات في قراراتهم الشرائية المتعلقة بمنتجات الأزياء؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعرض لإعلانات العلامات التجارية تعزى

للمتغيرات الديموغرافية؟

ما العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها واتخاذ القرار الشرائي؟

ما معدل تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ما درجة ثقة طلاب الجامعات السعودية بإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما مستوى النية الشرائية الناتجة عن التعرض لإعلانات الأزياء؟

ما مستوى السلوك الشرائي الفعلي لدى الطلاب نتيجة التعرض لهذه الإعلانات؟

ما مدى تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية في القرار الشرائي؟

هل توجد علاقة بين معدل التعرض للإعلانات ودرجة الثقة بها؟

هل توجد علاقة بين الثقة بالإعلانات والنية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي؟

هل تختلف استجابات أفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

الإطار المعرفي:

تمهيد

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي أدى إلى ظهور منصات التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها تأثيراً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ولم تعد هذه المنصات تقتصر على التواصل بين الأفراد، بل أصبحت بيئة متكاملة لممارسة الأنشطة التجارية والتسويقية، وإدارة العلاقات مع العملاء، وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

المبحث الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء موجودا على الإنترنت تتيح لمستخدميها التواصل بينهم، ويمكن للأفراد والمجتمعات تبادل الخبرات والمنافع فيما بينها. واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على الفرد سواء في ثقافته أو في خبراته العلمية أو المهنية، وتحقيق التواصل العلمي والمعرفي مع غيره من أفراد مجتمعه أو المجتمعات الأخرى من خلال تبادل الخبرات ومناقشة الكثير من القضايا التي تهم الفرد في حياته اليومية وفي علاقاته الاجتماعية، وإلى جانب الإيجابيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي فإنها تنطوي على كثير من السلبيات التي تؤثر على الفرد والمجتمع مما يفقدهم القدرة على تأدية أدوارهم الاجتماعية، وقد جاءت هذه الورقة البحثية لإبراز أهم الجوانب الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

(بودانة، ٢٠٢٢، ص ٦)

مع تحوّل وسائل التواصل الاجتماعي إلى أداة تسويقية أساسية في عصرنا الحالي، أصبح التعاون مع المؤثرين على هذه الوسائل من أكثر الاستراتيجيات شيوعاً بين الشركات الناشئة المصرية. لذا، تتناول هذه الدراسة فعالية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للشركات الناشئة في مصر، والتي تتميز بخصائصها الديموغرافية من حيث طبيعة الجمهور المستهدف، ومدى استخدام الإنترنت، والتغيرات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها الشباب.

يستخدم معظم الشباب المصري المنصات الرقمية باستمرار، ويظهرون مستويات عالية من التفاعل والاستجابة والاستعداد للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني. بالنسبة للشركات الناشئة، تُعدّ هذه فرصة مهمة لبناء علاقات قوية مع عملائها المحتملين من خلال التعاون مع المؤثرين. في الوقت نفسه، يثير هذا الأمر تساؤلات مهمة حول كيفية إدراك هذه الفئة الشابة للمحتوى الذي يروج له المؤثرون، ومدى ثقتهم به، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية (461ص، 2025، المحمدي وآخرون)

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، وقد اختلف الباحثون في تعريفها تبعاً لاختلاف زوايا تناولهم لهذا المفهوم. إلا أن التعريف الأكثر اعتماداً في الدراسات الأكاديمية هو تعريف Michael Haenlein و Andreas M. Kaplan اللذين عرفا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والتي تعتمد على الأسس الفكرية والتقنية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادلها بينهم (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

ويلاحظ من هذا التعريف أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقوم فقط على نقل المعلومات، وإنما تعتمد بصورة رئيسة على مشاركة المستخدمين في إنتاج المحتوى والتفاعل معه، وهو ما يميزها عن وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد غالباً على الاتصال في اتجاه واحد. وقد أسهم هذا التحول في جعل المستهلك شريكاً في بناء صورة العلامة التجارية، من خلال التعليقات، والتقييمات، والمراجعات، ومشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين، الأمر الذي منح المستهلك دوراً أكبر في التأثير على القرارات التسويقية للشركات.

الاطار الثاني مفهوم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي تدريجيا لتصبح نصدرا مهما للذكاء الاعلاني، مما جعلها المجال الأكثر استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية وأداء متفوق (feng، ٢٠٢١، ص ٥١-٧٠)

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منصات إلكترونية تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل داخل مجتمع افتراضي، وتبادل المعلومات، والملفات، والأفكار، ضمن مساحات وقيمة تفاعلية" ، ويعد الإعلان فيها إمتدادا لإعلان الرقمي، مع خصائص تفاعلية فريدة (الدليمي، ٢٠١٩، ص ٣٧)

ويعرف الإعلان على هذه المنصات بأنه "شكل من أشكال التواصل الاتقاعي، الذي يهدف إلى إيصال رسائل تسويقية بطريقة تسويقية تفاعلية ومباشرة، عبر المحتوى المكتوب أو المصور أو المسموع (chaffey، ٢٠١٩، ص ١١٤)

ثانياً: أهمية الإعلان عبر منصات التواصل (الاعلا، ٢٠١٤، ص ٣٤) :

1. التكرار والتعرض المستمر (): تُعرض الإعلانات للمستخدمين عدة مرات يوميا عند تنقلهم بين

التطبيقات أو خلال استخدامهم المتكرر لنفس المنصة، ما يعزز الذاكرة الاعلانية.

التحكم الذاتي للجمهور يستطيع المستخدم التفاعل مع الإعلان في الوقت والمكان المناسبين له، دون الشعور بالضغط، مما يعزز راحته وثقته بالمحتوى.

تعزيز الهوية الاجتماعية تمكن هذه الإعلانات من التأثير على المفاهيم الاجتماعية للمستخدمين، إذ يشعر الأفراد بالانتماء عند التفاعل مع محتوى يتوافق مع قيمهم واهتماماتهم.

التخصيص والتوجيه تتيح هذه المنصات إرسال رسائل مصممة بدقة لفئات سكانية معينة بناءً على بيانات الموقع الاهتمامات، التفاعلات السابقة، والأنشطة الإلكترونية.

ه قياس الاستجابة الفورية: يمكن معرفة عدد النقرات المشاركات التعليقات، والفيديوهات المشاهدة فورياً، مما يسهم في ضبط الحملة وتطويرها.

يعتبر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد المجالات الحديثة التي اعتمدتها العديد من المؤسسات لما يقدمه للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء و التعرف على آراءهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقط استغل المسوقين والاقبال المتزايد للمستهلكين عبر مواقع 1 التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الاعلان عن أنشطتهم منتجات للتأثير على الصورة المدركة للعلامة(بوصبار وآخرون ،٢٠٢٤، ص٤٣)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للأزياء ؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمدينة الرياض ،في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

أدوات الدراسة :

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الاعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

مفاهيم الدراسة:

أولا المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

مفهوم التعرض للإعلانات

المفهوم الاصطلاحي :

يشير التعرض الإعلامي بصفة عامة إلى مدى مقابلة أفراد الجمهور رسائل إعلامية محددة أو أنواع معينة من الرسائل والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة. وبناءً على ذلك، يُقصد بالتعرض للإعلانات وصول الرسالة الإعلانية إلى الفرد ومشاهدته أو اطلاعه عليها من خلال وسيلة اتصالية معينة، سواء كان هذا التعرض مقصوداً أو عرضياً، ومتكرراً أو غير متكرر (Opree & Buijzen, 2021, 156-177).

ويرتبط التعرض الإعلاني باتصال المستهلك بصورة غير مباشرة بالعلامة التجارية من خلال الرسائل الإعلانية، في مقابل الخبرة المباشرة التي تتحقق عن طريق استخدام المنتج أو التعامل الفعلي مع العلامة التجارية (Baumann et al., 2015, 21-31).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالتعرض للإعلانات في هذه الدراسة مقدار مشاهدة طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويُقاس هذا التعرض من خلال مجموعة من المؤشرات، تشمل معدل التعرض، وتكراره، ومدته، والمنصات المستخدمة، وأوقات المشاهدة، ودرجة الانتباه للإعلان، ومستوى التفاعل معه، وذلك وفق إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة.

ثالثاً: مفهوم الإعلان

المفهوم الاصطلاحي:

الإعلان هو أحد أشكال الاتصال التسويقي المدفوع وغير الشخصي، الذي تستخدمه جهة معلومة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات والترويج لها لدى جمهور مستهدف، من خلال وسيلة اتصالية محددة، بهدف التعريف بالمنتج أو التأثير في معرفة المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائي (Kotler & Keller, 2016).

كما يُنظر إلى الإعلان بوصفه ممارسة اتصالية تدفع فيها المؤسسة مقابلًا مالياً لنشر رسائلها أو علامتها التجارية في وسيلة أو مساحة معينة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه (American Marketing Association, n.d.-a).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالإعلان في هذه الدراسة جميع المضامين الترويجية المدفوعة أو المنشورة بواسطة العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء ظهرت في شكل صور أو مقاطع فيديو أو قصص قصيرة أو إعلانات ممولة أو محتوى يقدمه المشاهير والمؤثرون، والتي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: مفهوم العلامة التجارية

المفهوم الاصطلاحي:

تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي خاصية مميزة تستخدم للتعريف بسلع أو خدمات أحد البائعين وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين. ولا تقتصر العلامة التجارية على اسم المنتج أو شعاره، بل تشمل أيضاً الصور والانطباعات والارتباطات الذهنية التي تتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها (American Marketing Association, n.d.-b, 2026, 11).

وتُعد العلامة التجارية أصلاً غير ملموس يهدف إلى تكوين صور وارتباطات متميزة في أذهان أصحاب المصلحة، بما يسهم في تحقيق قيمة اقتصادية وتسويقية للمؤسسة (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالعلامات التجارية في هذه الدراسة أسماء وشعارات وهويات الشركات المحلية والعالمية التي تصمم أو تنتج أو تسوق الملابس والأحذية والحقائب والإكسسوارات وغيرها من منتجات الأزياء، وتنتشر إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

خامساً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت، التي تستند إلى الأسس التقنية والفكرية للجيل الثاني من الويب، وتسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل معه داخل بيئة اتصالية رقمية (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإتاحتها الاتصال المتبادل بين المستخدمين، وإنتاج المحتوى ونشره والتعليق عليه ومشاركته، إلى جانب تكوين العلاقات والمجتمعات الرقمية، وهو ما جعلها من الوسائل الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في التواصل مع جمهورها.

المفهوم الإجرائي:

يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات والتطبيقات الرقمية التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض، ويتعرضون من خلالها لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومن أبرزها: إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وإكس، ويوتيوب، وفيسبوك.

سادساً: مفهوم إعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي
المفهوم الاصطلاحي:

يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل والمضامين الاتصالية والترويجية التي تنتجها العلامات التجارية أو تمول نشرها عبر المنصات الاجتماعية، بهدف التعريف بالعلامة ومنتجاتها، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز الوعي بها، والتأثير في اتجاهات الجمهور ونواياه وسلوكياته الشرائية. وتجمع هذه الإعلانات بين خصائص الإعلان المدفوع وخصائص الاتصال التفاعلي الذي يتيح للجمهور الإعجاب والتعليق والمشاركة والاستجابة المباشرة للمحتوى الإعلاني (Voorveld et al., 2018, 38-54).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة جميع الرسائل الإعلانية المتعلقة بمنتجات الأزياء، التي تعرضها العلامات التجارية المحلية أو العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل الإعلانات الممولة، والصور، ومقاطع الفيديو، والقصص، والبلث المباشر، وإعلانات المشاهير والمؤثرين، والعروض الترويجية، والتي يشاهدها أفراد عينة الدراسة أو يتفاعلون معها.

سابعاً: مفهوم قطاع الأزياء

المفهوم الاصطلاحي:

قطاع الأزياء هو قطاع اقتصادي وإبداعي عالمي يضم مجموعة مترابطة من الأنشطة المتعلقة بتصميم الملابس والأحذية والإكسسوارات وتصنيعها وتسويقها وتوزيعها وبيعها للمستهلكين. ويتميز هذا القطاع بسرعة تغير المنتجات والاتجاهات، وقصر دورة حياة بعض المنتجات، وتأثر الطلب بالأنواق والاتجاهات الاجتماعية والثقافية السائدة (Cabigiosu, 2020, 9-31).

ويشمل قطاع الأزياء مختلف الأنشطة التجارية المرتبطة بالملابس والأحذية والحقائب والمجوهرات والإكسسوارات وغيرها من المنتجات التي ترتبط بالمظهر الشخصي والموضة (Library of Congress, n.d).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بقطاع الأزياء في هذه الدراسة العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تعمل في مجال تصميم وإنتاج وتسويق وبيع الملابس والأحذية والحقائب والإكسسوارات، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها والوصول إلى طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

1- مواقع التواصل الاجتماعي : وسائل التواصل الاجتماعي، يقوم المستخدمون بتسجيل الدخول والتفاعل مع أصدقائهم وعائلاتهم وأقرانهم وفي مسار هذه التفاعلات، يلتقون بالعلامات التجارية من خلال الاعلانات والمحتوى المدعوم، بمرور الوقت، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل متاجر مباشرة للعملاء حيث يمكنك دفع ثمن المنتجات عبر الإنترنت وشحنها إلى عنوانك (٢٠٢٥، ٢٤٨، احمد حسن)

اختبار الصدق :

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (د/شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق-جامعة ميدأوشن د/محسن مرشد-أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن ، الذين أبدوا عدة ملاحظات ، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 163 10% من حجم عينة الدراسة ، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات ،وقد بلغت درجة الثبات ٩٥%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي :موافق ،محايد، معارض . لقياس متغيرات الدراسة .

الفئة	التكرار	النسبة
ذكور	30	19%
إناث	132	81%
الاجمالي	162	100%

أولاً:

بيانات عينة الدراسة :

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع :

تشير نتائج الجدول (١) والشكل (١) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور ، وهو ما يمكن تفسيره بأن النساء يظهرن اهتماماً أكبر بمتابعة المحتوى المتعلق بالازياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يعد منصات التواصل الاجتماعي مصدر مهما لاكتشاف الازياء الجديدة ، و الاطلاع على العلامات التجارية الجديدة ، وأفضل الأماكن وتواجدها، وتجارب العملاء ، وهي عناصر تؤثر في تكوين الانطباع واتخاذ قرار الزيارة أو الشراء . كما أن الإناث يملن إلى التفاعل مع الإعلانات الجذابة والازياء الجديدة

ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة ؛ بأن الذكور قد يكونون أقل اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالازياء عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالاناث ، إذ يميلون في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار زيارة متجر ازياء بناء على الخبرة السابقة ، أو توصيات الأصدقاء و العائلة، أو عوامل عملية مثل : السرعة أو توصية شخص آخر، أكثر من اعتمادهم على اعلانات العلامات التجارية .

أظهرت النتائج ان غالبية افراد عينه الدراسه من الاناث بنسبه 81% مقابل 19% من الذكور. ويعزى ذلك إلى أن الإناث يعدن من أكثر الفئات اهتماماً بمتابعة محتوى الأزياء والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ارتفاع معدل تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية المتعلقة بالملابس ومستحضرات التجميل والإكسسوارات، الأمر الذي انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهم في الاستجابة للأستبانة. ويجب أخذ هذا التوزيع في الاعتبار عند تفسير النتائج، إذ يعكس بصورة أكبر اتجاهات الفئة الأكثر اهتماماً بقطاع الازياء

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب (2025) أكدت أن غالبية المبحوثين وبنسبة 58% هم من فئة الإناث وكانت الفئة العمرية من 18 الى 24 سنة وهذا يشير أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة التيك توك مليء بالفتيات الشابات ويمليون إلى متابعة اعلانات جذابة بالازياء

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة
ذكور	30	20%
إناث	132	80%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (٢) الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة شكلت النسبة الاكبر من افراد العينة بنسبه 80% في حين بلغت نسبة الفئة العمريه من 18 الى 25 سنة 20% ويشير ذلك الى ان غالبيه المشاركين ينتمون الى فئة الشباب وهي الفئة الاكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي والاكثر تعرضا للاعلانات الرقمية كما انها تمثل احدى الشرائح الرئيسيه المستهدفه من قبل العلامات التجاريه في قطاع الازياء مما يجعل نتائج دراسته اكثر ارتباطا بسلوك المستهلك الشباب في البيئه الرقميّه

كما يرى Kotler and Keller 2022 ان المستهلكات في قطاع الازياء يملن الى جمع المعلومات من مصادر متعدده قبل الشراء ويعتمدن بصورة اكبر على وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على المنتجات الجديده ومتابعه اتجاهات الموضه والاستفاده من تقييمات وتجارب العملاء مما يجعل هذه المنصات مصدر رئيسيا للمعلومات والتاثير في قراراتهن الشرائيه

كما تشير بيانات Digital 2025 Saudi Arabia الى ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكه اصبح جزءا من الحياه اليوميّه لمعظم فئات المجتمع وان قطاعات الموضه والجمال والازياء من اكثر القطاعات نشاطا وتفاعل على هذه المنصات وهو ما يفسر ارتفاع مشاركته الاناث في الدراسات المتعلقه باعلانات الازياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي :

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي	57	35%
دبلوم	37	23%

بكالوريوس	63	39%
دراسات عليا	5	5%
الإجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن الحاصلين على المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة ، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هي الأقل، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات الأقل تعليماً تميل إلى الاعتماد بصورة أكبر على إعلانات العلامات التجارية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والترفيه واكتشاف الأزياء الجديدة والعروض، كما تتفاعل بدرجة أكبر إعلانات العلامات التجارية في حسابهم الرسمي ، قد يعتمد الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأعلى على مصادر معلومات من الأهل والأصدقاء و المراجعات ، والمقارنة بين البدائل وهو ما قد يقلل من اعتمادهم على إعلانات العلامات التجارية

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ٨٠٠٠	118	73%
من ٨٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠	34	21%
أكثر من ٢٠٠٠٠	10	6%
الإجمالي	163	100%

شكل (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

أظهرت النتائج الجدول (4) أن غالبية أفراد العينة يقع دخلهم الشهري ضمن فئة أقل من 8000 ريال بنسبة 73% تليها فئة من 8000 إلى 20,000 ريال بنسبة 21% بينما جاءت فئة أكثر من 20,000 ريال بنسبة 6% فقط، ويمكن تفسير هذه النتيجة لأن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة الشباب وهي الفئة التي تضم طلاب الجامعات وحديث التخرج ممن لا يزال دخلهم محدوداً أو يعتمدون على دعم أسرهم أو الوظائف في بدايات مسيرتهم المهنية ويؤثر هذا المستوى من

الدخل في سلوكهم الشرائي اذ يجعلهم اكثر اهتماما بالعروض والتخفيضات والقيمه التي يقدمها المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء وهو ما ينسجم مع طبيعه الفئه المستهدفه في الدراسه

ويرى الباحث ان هذه النتيجة تعد منطقه في ضوء الخصائص الديمقراطيه لعينه الدراسه ان غالبية الطلاب الجامعات لم يدخلوا بعد سوق العمل بصوره مستقره مما يجعل مستوى دخلهم الشخصي منخفضا مقارنة بالفئات العامله كما ينعكس هذا المستوى الاقتصادي على سلوكهم الشرائي حيث يصبحون اكثر اهتماما بالعروض والخصومات والاسعار المناسبه عند متابعه اعلانات العلامات التجاريه على مواقع التواصل الاجتماعي ويحرصون على المقارنه بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء للحصول على افضل قيمه مقابل المال

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات Kim and Johnson 2016 التي اشارت الى ان الخصائص الديمقراطيه ومن بينها المستوى الاقتصادي تؤثر في تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي قراراتهم الشرائيه كما تتفق مع ما اشار اليه Kotler and Keller من ان الدخل يمثل احد اهم العوامل المؤثره في السلوك الشرائي اذ يحدد قدره الشرائيه ويؤثر في تقييم المستهلك في الاسعار والعروض والقيمه المدركه للمنتج وهو ما يفسر اهتمام الفئات ذات الدخل المحدود بالاعلانات التي تقدم عروضاً وخصومات او منتجات ذات قيمه مرتفعه مقابل السعر

ويمكن تفسير هذه النتائج ايضا في ضوء ادبيات سلوك المستهلك التي تؤكد ان المستوى الاقتصادي يعد من اهم المتغيرات المؤثره في اتخاذ القرار الشرائي حيث يميل الافراد ذو الدخل المحدود الى زياده البحث عن المعلومات والمقارنه بين المنتجات والاستفاده من العروض الترويجيه قبل الشراء Schiffman & Wisenblit, 2019 كما تشير بيانات الهيئه العامه للإحصاء الى ان الشباب في المرحله الجامعيه يمثلون شريحه ذات خصائص اقتصاديه تختلف عن الفئات العامله وهو ما ينعكس على انماط انفاقهم واستهلاكهم بينما تؤكد تقارير 2025 Digital Saudi Arabia ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم مصادر البحث عن العروض والمنتجات في المملكه خاصه لدى فئه الشباب مما يعزز تاثير الاعلانات الرقمية في هذه الشريحه

ثانيا : مستوى التعرض والاستخدام

1- متوسط عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقا لمتوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	11	7%
من ساعة الى ٣	52	32%
من ٣ الى ٥	51	31%
من ٥ الى ٧	49	30%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات ثم يليها من ٥ ساعات إلى أقل من ٧ ساعات ، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التعرض للمحتويات الاعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي ، بما في ذلك اعلانات الازياء ،ويؤدي هذا الاستخدام المكثف إلى زيادة التعرض للرسائل التسويقية، الأمر الذي يعزز تذكر العلامات التجارية ويزيد من احتمالية التأثير بها واتخاذ قرارات شرائية مبنية على اعلانات العلامات التجارية والمؤثرين .في المقابل، جاءت نسبة المستخدمين الذين يقضون أقل من ساعة يوميا هي الأقل ،وهو ما يشير إلى انخفاض فرص تعرضهم لإعلانات العلامات التجارية مقارنة بالمستخدمين الأكثر نشاطا على المنصة

وتشير هذه النتائج الى ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزءا اساسيا من الحياه اليومية لطلاب الجامعات اذ يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي ومتابعه العلامات التجاريه مما يزيد من فرص تعرضهم للاعلانات الرقمية , وخاصة في قطاع الازياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على التسويق عبر المنصات الاجتماعية

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (maki(2023 التي أكدت أن ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المرتبة الاولى وكانت الاعلى فئة الطالبات . كما اتضح أن النسبة الاعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هو التعرض غير القسدي

كما تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان المملكة العربية السعودية تعد من الدول ذات المعدلات المرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث يقضي المستخدمون عدة ساعات يوميا على هذه المنصات الامر الذي يجعلها بيئة تسويقية فعالة للوصول الى المستهلكين وخاصة فئة الشباب الجامعي التي تعد من اكثر الفئات استخداما لهذه الوسائل وبالتالي الاكثر تعرضا للاعلانات الرقمية وتأثيرا بها We are Social & 2025 Meltwater

2- شكل (٦) أكثر منصة مستخدمة لمتابعة محتوى الأزياء

الفئة	التكرار	النسبة
انستغرام	٧٠	26%
سناب شات	٧٧	28%
تيك توك	٩٣	34%
اكس	٩	9%
يوتيوب	٢١	8%
فيسبوك	١	0%
الاجمالي	١٦٣	100%

تشير نتائج الجدول (٦) اظهرت ان تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الاولى كاتر منصفه يستخدمها افراد العينه لمتابعه محتوى الازياء بعدد 73 استجابته يليها سناب شات 77 ثم انستغرام 70 بينما جاءت منصات يوتيوب 21 واكس 9 وفيسبوك واحد في المرتبة الاخيره وتشير هذه النتائج الى ان طلاب الجامعات يفضلون المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي الذي يتيح الازياء والمنتجات بطريقه جذابة وسريعه وهو ما يتناسب مع طبيعه هذا القطاع الذي يعتمد بصورة كبيره على التأثير البصري في جذب المستهلكين

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب جواد (2025) كما أكدت ان التيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ,وان المبحوثين يفضون التعاون مع المؤثرين وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع التيك توك أصبحوا مخرجين جدد لإعلانات الرقمية حيث يصممون محتوى يجذب الجماهير ,كما أن التيك توك يوفر منصة قوية وفعالة لإعلانات وخاصة من أنة يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي وجذاب وتفاعلي

كما تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان تطبيقات تيك توك وسناب شات وانستغرام تعد من اكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما بين فئة الشباب في المملكة العربية السعودية وانها تستحوذ على معدلات مرتفعة من التفاعل مع المحتوى المتعلق بالموضة والازياء والجمال الامر الذي يجعلها من اهم القنوات التسويقية للعلامات التجارية في هذا القطاع واسهم في زياده تعرض الشباب للاعلانات الرقمية وتفاعلهم معها We are 2025 Social & Meltwater

شكل (٧) مدى متابعة العلامات التجارية للازياء على مواقع التواصل الاجتماعي :

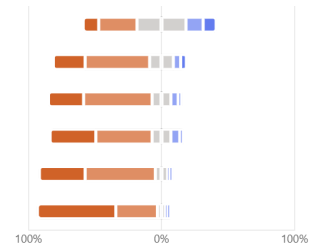
الفئة	التكرار	النسبة
دائما	43	25%
احيانا	39	23%
نادر	61	37%
لا اتابع	20	12%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الشكل (7) إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة أفادوا نادرا ما يتابعون العلامات التجارية للأزياء على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37% تليها فئة دائما بنسبة 25% , ثم احيانا بنسبة 23% , في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون العلامات التجارية 12% . وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة لا يحرصون على متابعة العلامات التجارية بشكل منتظم , وإنما تكون متابعتهم متقطعة أو مرتبطة بالحاجة أو الاهتمام المؤقت.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من واقع طبيعة استخدام طلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي , إذ إن استخدامهم لهذه المنصات لا يقتصر على متابعة العلامات التجارية , بل يتوزع بين الترفيه والتواصل الاجتماعي ومتابعة المحتوى الإخباري والتعليمي والترفيهي , مما يجعل متابعة الحسابات التجارية نشاطا ثانويا يرتبط غالبا بالرغبة في التعرف على العروض أو المنتجات الجديدة عند الحاجة . كما أن كثافة المحتوى والاعلانات التي يتعرض لها المستخدم يوميا قد تؤدي إلى انخفاض المتابعة المستمرة للحسابات التجارية والاكتفاء بالاطلاع على ما يظهر في الصفحة الرئيسية أو عبر المؤثرين.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الأدبيات التسويقية التي تؤكد أن المستهلك الرقمي أصبح أكثر انتقائية في متابعة الحسابات التجارية, نتيجة وفرة المحتوى الرقمي وازدياد المنافسة بين العلامات التجارية على جذب انتباه المستخدمين . وتشير تقارير digital 2025 إلى أن المملكة العربية السعودية تعد من أكثر الدول استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي, إلا أن هذا الانتشار الكبير لا يعنى بالضرورة متابعة مستمرة للعلامات التجارية , وإنما يعكس تنوع أنماط الاستخدام والأهداف التي يسعى إليها المستخدمون عند استخدام هذه المنصات (we are social & meltwater, 2025)

8 درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية



الفئة	غير موافق + بشدة	محايد	موافق + موافق بشدة
أثق في المعلومات التي تقدمها إعلانات العلامات التجارية	22%	36%	40,3%
أثق بالإعلان عندما يتضمن معلومات واضحة عن السعر والمقاس والخامات	9,8%	17,8%	72%
تزداد ثقتي بالإعلان عندما يصدر عن الحساب الرسمي للعلامة التجارية	8%	14,1%	77,9%
تزداد ثقتي بالإعلان عندما يعرض تقييمات وتجارب حقيقية للعملاء	9,2%	14,1%	76,7%
أشعر بالإطمئنان عند الشراء من إعلان يتضمن سياسة واضحة الاستبدال والاسترجاع	3,7%	9,2%	87,2%

تشير نتائج الجدول الى وجود مستوى مرتفع من الثقة لدى افراد الدراسة في اعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي الى ان هذه الثقة تختلف باختلاف طبيعه المعلومات التي يتضمنها الاعلان ومصدره فقد جاءت اعلى نسبه موافقه 87.2% للفقره التي تنص على ان المبحوثين يشعرون بالاطمئنان عند الشراء من اعلان يتضمن سياسه واضحه للاستبدال والاسترجاع تليها الفقره المتعلقة بزياده الثقة عند عرض تقييمات وتجارب حقيقيه للعملاء 76% ثم الثقة بالاعلان عندما يصدر عن الحساب الرسمي للعلامه التجاريه 77% في حين انخفضت نسبه موافقه الى 40% فقط فيما يتعلق بالثقه العامه في المعلومات التي تقدمها

اعلانات العلامات التجارية مع وجود نسبة حياذ مرتفعه بلغت 36% وهو ما يعكس ان الثقة المطلقة في الاعلانات لا تزال محدوده مقارنة بالثقة في العناصر التي تعزز مصداقيه الاعلان

ان هذه النتيجة تعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب الجامعات السعوديه اذ لم يعد المتلقي يثق بالاعلان بمجرد ظهوره على منصات التواصل الاجتماعي وانما اصبحت ثقته ترتبط بوجود مؤشرات موضوعيه تدعم مصداقيه الاعلان مثل وضوح الاسعار وسياسه الاستبدال والاسترجاع وصدر الاعلان من الحساب الرسمي للعلامه التجاريه اضافه الى عرض تجارب العملاء الفعليه ويعكس ذلك تطور السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي الذين اصبخوا اكثر قدره على تقييم المحتوى التسويقي والتمييز بين الاعلانات الموثوقه والاعلانات المبالغ فيها خاصه مع الانتشار الواسع للتسويق الرقمي والاعلانات المموله

وتتفق هذه النتيجة مع دراسه (lou & yuan 2019) التي اوضحت ان مصداقيه المحتوى الاعلاني تعد من اهم العوامل المؤثره في بناء ثقته المستهلك وزيادة استجابته للاعلان كما تتفق مع دراسه (Djafarova and rushworth 2017) التي اكدت ان الثقة في المحتوى التسويقي ترتفع عندما يعتمد الاعلان على معلومات حقيقيه وتجارب واقعيه يمكن للمستهلك التحقق منها بينما تختلف جزئيا مع بعض الدراسات التي افترضت ان كثافه التعرض لاعلانات وحدها كافيه لبناء الثقة تشير نتهات الدراسه الحاليه الى ان عناصر الشفافيه والمصداقيه هي العامل الحاسب في تكوين الثقة وليس مجرد التعرض للاعلان .

شكل (9) درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية

اثق في المعلومات التي تقدمها اعلان العلامات التجارية المعروفة	23%	36.8%	40.5%
تتخفص ثقتي عن الاعلان عندما تختلف المنتج عن شكله عن الاستلام	3.7%	6.1%	90%
تزداد ثقتي بالإعلان عندما يعرض تقييمات وتجارب حقيقيه للعملاء	9.2%	14.1%	76.7%

تشير النتائج في الجدول (9) الى ان افراد العينه يتمتعون بمستوى مرتفع من الثقة في اعلانات العلامات التجاريه بقطاع الازياء حيث اتجهت غالبيه الاستجابات نحو خيارى وافق وافق بشده في في معظم عبارات المحور خاصه فيما يتعلق بالثقة في المعلومات التي تقدمها العلامات التجاريه المعروفة والاعلانات التي تتضمن معلومات واضحه عن الاسعار والمقاسات والخامات وكذلك الاعلانات الصادره عن الحسابات الرسميه او التي تعرض تجارب حقيقيه

للعلماء اضافته الى الى الاعلانات التي توضح سياسات الاستبدال والاسترجاع, وفي المقابل اظهرت النتائج ان ثقة المستهلك تنخفض عندما يختلف المنتج المستلم عن الصورة او الوصف المعروف في الاعلان. ويعكس ذلك ان ثقة طلاب الجامعات لا تبنى على الاعلان ذاته, وانما على درجه الشفافيه و المصداقيه التي تقدمها العلامه التجاريه , ومدى تطابق رساله الاعلانيه مع تجربته الفعلية بعد الشراء .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (kim & johnson 2017) التي اوضحت ان وضوح المعلومات وشفافيه الاعلان ومصداقيه العلامه التجاريه تعد من اهم العوامل المؤثره في بناء ثقة المستهلك بالاعلانات الرقمييه كما تتفق مع دراسه (lou&yuan 2019) التي اكدت ان مصداقيه المحتوى الاعلاني ووجود معلومات دقيقه وتجارب حقيقيه للمستهلكين يسهمان في تعزيز ثقة الجمهور وزياده تقبله للرسائل التسويقيه ويعزي هذا الاتفاق الى ان المستهلك الرقمي اصبح اكثر وعيا ولم يعد يعتمد على الجاذبيه البصريه للاعلان فقط بل يقيم الاعلان في ضوء المعلومات التي يقدمها ومدى توافقها مع الواقع .

ويمكن تفسير هذه النتيجة ايضا في ضوء الادبيات العلميه التي تؤكد ان الثقة تعد احد الركائز الاساسيه لنجاح التسويق الالكتروني اذ يرى (kotler,keller,&chernev 2022) ان المستهلك يميل الى الوثوق بالاعلانات التي تتسم بالوضوح والشفافيه وتوفر معلومات كافيه تساعدها في اتخاذ قرار الشراء كما تشير تقارير منصفه معروف التابعه لوزارة التجاره السعوديه الى ان الافصاح عن بيانات المنتج ووضوح سياسات الاستبدال والاسترجاع والالتزام بحقوق المستهلك تعد من اهم العوامل التي تعزز ثقة المتسوقين في التجاره الالكترونيه والاعلانات الرقمييه وهو ما ينسجم مع النتائج التي توصلت اليها الدراسه الحاليه (وزارة التجاره, منصة معروف 2024)

10 النية الشرائية:

الفئة	غير موافق+بشدة	محايد	موافق+بشدة
افكر في شراء منتجات الأزياء التي تلقت انتباهي بالاعلانات	15.3%	22.1%	62.6%
تزيد رغبتني في شراء المنتج عندما يكون الاعلان جذابا	14.8%	29.4%	55.9%
تدفعني العروض	8.6%	18.4%	73%

			والتخفيضات الاعلانية الى التفكير بالشراء
70.6%	18.4%	11%	اشارك الاعلان مع الآخرين عندما ارى ان المنتج يستحق الشراء

تشير النتائج الى ان افراد العينة لديهم نية شرائيه مرتفعه تجاه منتجات العلامات التجاريه في قطاع الازياء عند التعرض للاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اتجهت غالبيه الاستجابات الى خيارين موافق ووافق بشده في جميع عبارات المحور وقد ظهر ذلك في التفكير بشراء المنتجات التي تجذب الانتباه في الاعلانات وازدياد الرغبه في الشراء عندما يكون الاعلان جذابا وتأثير العروض والتخفيضات في تعزيز قرار الشراء اضافته الى الميل لتجربه علامات تجاريه جديده عندما تقدم اعلانات مقنعه وكذلك مشاركته الاعلانات مع الآخرين عند الاعتقاد بان المنتج يستحق الشراء ويمكن تفسير هذه النتائج النتائج بان الاعلانات الرقميّه لم تعد تقتصر على تقديم معلومات عن المنتج بل اصبحت تعتمد على عناصر الاقناع البصري والرسائل التسويقيه والعروض الترويجيه التي تستثير اهتمام المستهلك وتحفيزه على الانتقال من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة تكوين النية الشرائية ,خصوصا لدى فئة الشباب الجامعي الذي يتفاعل بصوره كبيره مع المحتوى الرقمي .

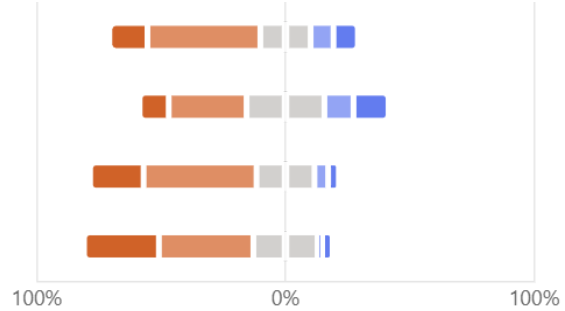
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة زاهد(2026) التي أكدت أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء ,كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية الشراء

تشير الادبيات الى ان النيه الشرائيه تمثل المرحله التي تسبق اتخاذ قرار الشراء وتتأثر بمجموعه من العوامل التسويقيه ابرزها جاذبيه الاعلان والعروض الترويجيه والقيمه المدركه للمنتج والتوصيات الاجتماعيه وكلما نجح الاعلام في جذب انتباه المستهلكين وتقديم قيمه واضحه ارتفعت احتماليه تحويله الى نيه شراء فعليه Kotler &Keller 2022

وتشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم القنوات المؤثره في قرارات الشراء داخل المملكه العربيه السعوديه حيث يعتمد المستخدمون ولا سيما فئة الشباب على هذه المنصات في اكتشاف المنتجات والاطلاع على العروض ومقارنه البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء مما عزز دور الاعلانات الرقميّه في تكوين النيه الشرائيه لدى المستهلكين we are social & meltwater,2025

11 تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية:

الفئة	غير موافق + بشدة	محايد	موافق + موافق بشدة
اثق بتجربة المؤثر عندما يوضح مزايا المنتج وعيوبه	19%	20.2%	60.7%
تزيد رغبتني في شراء المنتج عندما يستخدمه مؤثر اتابعه	25.8%	31.3%	43%
ارى ان الحساب الرسمي للعلامة التجارية مصداقية من بعض المؤثرين	9.8%	23.3%	66.9%
يقل تأثير المؤثر في قراري عندما اشعر ان الاعلان مدفوع او غير موضوعي	6.1%	25.8%	68.1%



تشير النتائج شكل 11 الى ان افراد العينة ينظرون الى تأثير المؤثرين والاعلانات الرسمية بصورة متوازنة حيث اتجهت غالبية الاستجابات نحو الموافقة على ان تجربه المؤثر تكون اكثر اقناعا عندما تتضمن عرضا واضحا لمزايا المنتج وعيوبه وان استخدام المؤثر للمنتج قد يزيد من الرغبة في شراؤه الى ان النتائج اظهرت في المقابل اتفاقا واضحا على ان الحسابات الرسمية للعلامات التجارية تتمتع بمصداقية اعلى من بعض المؤثرين كما ان تأثير المؤثرين يتراجع عندما يدرك المستهلك ان الاعلان مدفوع او يفتقر الى الموضوعية ويمكن تفسير هذه النتيجة بان طلاب الجامعات اصبحوا اكثر وعيا بالمحتوى التسويقي ولم يعودوا يتأثرون شهره المؤثر وحدها بل يقيمون رساله الاعلانيه وفق درجه الشفافيه والمصداقيه

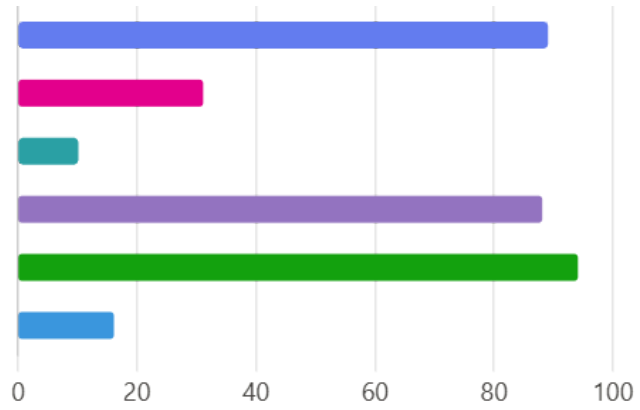
ومدى توافقها مع الواقع وهو ما يعكس تطور سلوك المستهلك الرقمي وارتفاع مستوى إدراكه للممارسات التسويقية

تتفق هذه النتيجة مع دراسة نورهان (2025) التي أكدت أن استخدام مؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدت المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ,وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية ,والمتمثلة في : مصداقية المؤثرين ,جودة المحتوى ,عدد المتابعين , زيادة الوعي بالعلامة التجارية ,ثقة المستهلكين في المؤثرين)على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير الادبيات الى ان المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اصبحوا احد اهم الادوات التسويق الرقمي لما يتمتعون به من قدره على بناء علاقات تفاعلية مع المتابعين وتقديم المنتجات بصورة اقرب الى الواقع مع ذلك فان درجه تأثيرهم تختلف باختلاف مستوى مصداقيتهم وشفافيه المحتوى الذي يقدمونه اذ يميل المستهلك الى الوثوق في المحتوى الذي يتسم بالصدق والموضوعيه ويعرض مزايا وعيوب المنتج بصورة متوازنه Lou & 2019 ,Yuan

12 المصادر الأكثر تأثيرا في قرار في شراء منتجات الازياء:

الفئة	التكرار	النسبة
الحسابات الرسمية للعلامة التجارية	89	27%
المؤثرون	31	9%
اعلانات المنصات المدفوعة	10	3%
تقييمات العملاء	88	27%
الاصدقاء وافراد الاسرة	94	29%
لايؤثر اي منها بصورة واضحة	16	5%



أظهرت النتائج في الشكل 12 ان الاصدقاء وافراد الاسرة جاءوا في المرتبة الاولى كأكثر المصادر تأثيرا في قرار شراء منتجات الازياء يليهم الحساب الرسمي للعلامة التجارية ثم تقييمات العملاء بينما جاء المؤثرون في المرتبة متاخره نسبيا تلتهم اعلانات المنصات المدفوعة في حين افاد عدد محدود من المشاركين بان هذه المصادر لا تؤثر في قرارهم الشرائي ويمكن تفسير هذه النتيجة بان المستهلك الجامعي يميل الى الاعتماد على المصادر التي يثق بها وتستند الى تجارب واقعيه اذ تمنحه توصيات الاسره والاصدقاء شعورا اكبر بالمصداقية كما ان الحسابات الرسميه توفر معلومات دقيقه عن المنتجات والعروض وسياسات الشراء في حين اصبحت الثقة في المؤثرين اكثر تحفظا نتيجة زياده الوعي بطبيعته المحتوى الاعلاني المدفوع.

تتفق هذه النتائج مع دراسة هادف (2025) كما أكدت أن غالبية الطلاب يتابعون المؤثرين ويؤثر هؤلاء في قرارهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة, مما يجعل الطلبة يثقون بتوصياتهم ويؤكدون مصداقيتهم, كما بينت الدراسة أن حاجة الطلبة لبعض المنتجات تدفعهم إلى الشراء , كما تلبي اعلانات المواقع التجارية هذه الاحتياجات اثناء التصفح لاعلانات جذابة , كما تم تحديد جودة المنتج كعامل اساسي يؤثر في قرارهم الشرائية

الادبيات الى ان قرار شراء المستهلك يتاثر بتعدد مصادر المعلومات الى ان درجه التأثير تختلف باختلاف مستوى المصداقيه والثقه التي يمنحها المستهلك لكل مصدر ويعد الحساب الرسمي للعلامة التجاريه مصدر رئيسيا للمعلومات الدقيقه حول المنتجات والاسعار وسياسات الضمان والاستبدال في حين تسهم تقييمات العملاء والتوصيات الشخصيه في تقليل المخاطر المدركه وتعزيز الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء Kotler & Keller , 2022

13 كم مرة سبق أن زرت متجر العلامات التجارية للأزياء أو اشتريت منه بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
ابدا	5	3%
نادرا	43	26%
احيانا	47	29%
دائما	68	42%
الاجمالي	163	100

تشير نتائج الجدول 13 الى ان غالبية افراد العينة سبق لهم زياره او الشراء من متاجر العلامات التجارية للأزياء بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ,حيث جاءت فئة (دائما) في المرتبة الأولى بنسبة 42% تليها فئة (احيانا) بنسبة 29%, ثم (نادرا) بنسبة 26% ,في حين جاءت فئة (ابدا) في المرتبة الاخيرة بنسبة 3% .ولا تقتصر هذه النتائج على وصف تكرار السلوك , بل تشير إلى أن التعرض المستمر لإعلانات العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي يرتبط بارتفاع احتمالية انتقال الطالب من مرحلة مشاهدة الإعلان إلى مرحلة زيارة المتجر أو اتخاذ قرار الشراء, وهو ما يعكس فاعلية هذه المنصات في التأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعات .

وأرى أن هذه النتيجة تعود إلى أن طلاب الجامعات السعودية يعدون من أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي , كما أن المحتوى الاعلاني في قطاع الأزياء يعتمد بصورة كبيرة على الصورة الجذابة , ومقاطع الفيديو القصيرة , وعروض الخصومات, والتسويق عبر المؤثرين, وهي عناصر تسهم في جذب انتباه وإثارة الرغبة في تجربة المنتجات أو شرائها. كما أن سهولة الانتقال المباشر من الاعلان الى صفحة المتجر الإلكتروني أو التطبيق تقلل الجهد والوقت الازمين لإتمام عملية الشراء مما يزيد من احتمالية الاستجابة للإعلانات .

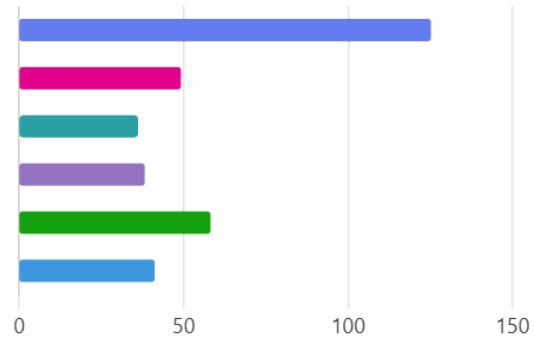
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (appel et al, 2020). التي أكدت أن التفاعل المستمر مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة نية الشراء وتحويلها إلى سلوك استهلاكي فعلي.

الادبيات الى ان الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على زياده الوعي بالعلامه التجاريه بل تؤدي دورا مهما في تحويل اهتمام المستهلك الى زياره المتجر او الشراء

الفعلي ويحدث ذلك عندما يتضمن الاعلان معلومات واضحة وصوره جذابه وروابط مشابهه للشراء مما يقلل الجهد المبذول من المستهلك ويزيد من احتماليه انتقاله من مرحله الاهتمام الى مرحله السلوك الشرائي Kotler & Keller, 2022

وتشيربيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون في المملكة لاكتشاف المنتجات والعلامات التجارية قبل الشراء حيث تسهم هذه المنصات في توجيه المستهلكين هي المتاجر الالكترونيه والحسابات الرسميه للعلامات التجارية مما يعزز معدلات الزياره والشراء ولا سيما لدى فئة الشباب الجامعي التي تعد الاكثر استخداما لهذه المنصات

14- ما نوع منتجات الازياء التي تشتريها غالبا بعد مشاهدة الاعلانات



الفئة	التكرار	
الملابس	125	
الأحذية	49	
الحقائب	36	
الساعات والاكسسوارات	38	
العطور	58	
مستحضرات التجميل	41	

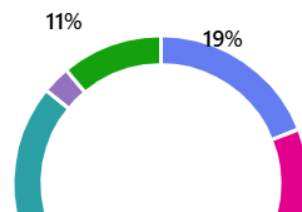
تشير نتائج الجدول 14 الى ان الملابس جاءت في المرتبة الاولى كأكثر منتجات الازياء التي يشتريها افراد الدراسه بعد مشاهدته الاعلانات على مواقع تواصل الاجتماعي حيث بلغ تكرارها 125 وبفارق واضح عن بقية الفئات وجاءت العطور في المرتبة الثانيه بتكرار 58 تليها الاحذيه بتكرار 49 ثم مستحضرات التجميل بتكرار 41 تليها الساعات والاكسسوارات بتكرار 38 بينما جاءت الحقائب في المرتبة الاخيريه بتكرار 36 وتشير هذه النتائج الى ان الاعلانات الرقميه تؤثر بدرجات متفاوتة في قرارات الشراء منتجات الازياء مع تركيز اكبر على الملابس مقارنة ببقية المنتجات

يرى الباحث ان تصدر الملابس لهذه النتائج يعود الى كونها من اكثر المنتجات ارتباطا بالاستخدام اليومي والتجديد المستمر اضافة الى سرعه تاثير المستهلكين باتجاهات الموضه التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي كما تعتمد العلامات التجاريه في قطاع الازياء على عرض الملابس من خلال الصور ومقاطع الفيديو والبلث المباشر والتعاون مع المؤثرين مما يسهم على المستهلك تكوين تصور عن المنتج واتخاذ قرار الشراء اما انخفاض الاقبال النسبي على الحقائب والساعات والاكسسوارات فقد يوزع الى ارتفاع اسعار بعضها مقارنة بالملابس او الى حاجه مستهلك لمعاينتها بصورة مباشره قبل اتخاذ قرار الشراء

وتتفق هذه النتيجة مع دراسه (Kim & johnson) 2026 التي توصلت الى ان المحتوى المرتبط بالعلامه التجاريه عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز اهتمام المستهلكين ومنتجات الازياء ويؤثر على قراراتهم الشرائيه, خاصه بالنسبه للمنتجات التي تعتمد على الجاذبيه البصريه مثل الملابس كما تتفق مع دراسه De veirman,cauberghe, & hudders 2017 التي اوضحت ان عرض منتجات الازياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين يسهم في زياده الاهتمام المستهلكين بالمنتجات ورفع احتماليات شرائها وهو ما يفسر تصدر الملابس لبقية فئات المنتجات في الدراسه الحاليه

تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان قطاع الازياء او الجمال يعد من اكثر القطاعات نشاطا على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكه العربيه السعوديه وان المستهلكين وخاصه فئه الشباب يعتمدون بصورة متزايدة على هذه المنصات لاكتشاف الملابس والعطور ومستحضرات التجميل ومتابعه احدث اتجاهات الموضه قبل اتخاذ قرار الشراء مما يعزز فعاليه الاعلانات الرقميه في هذا القطاع

15- ما اكثر عنصر يدفعك إلى الاهتمام بإعلان الازياء ؟



السعر	19%
الخصومات	25%
جودة المنتج	42%
شهرة العلامة التجارية	5%
تقييمات العملاء	11%

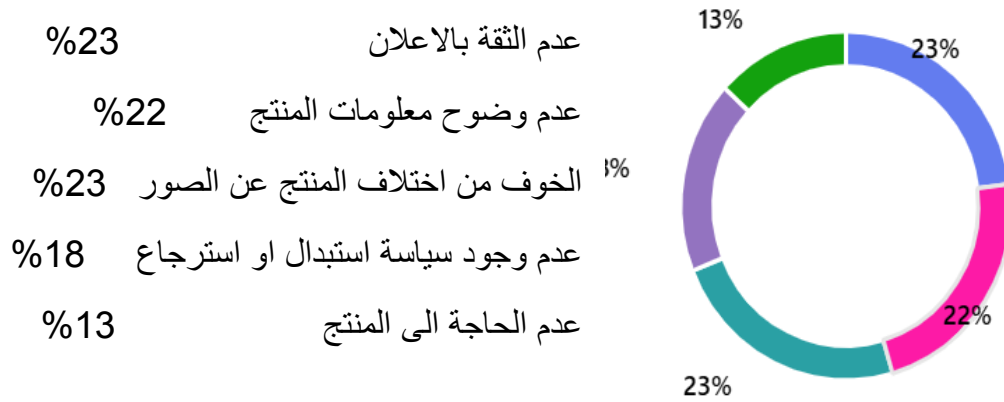
أظهرت النتائج أن جودة المنتج جاءت في المرتبة الاولى كأكثر العوامل التي تدفع أفراد العينة إلى الاهتمام بإعلانات الأزياء، تليها الخصومات والعروض، ثم السعر، بينما جاءت تقييمات العملاء في مرتبة لاحقة، في حين احتلت شهرة العلامة التجارية المرتبة الاخيرة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الجامعي أصبح أكثر تركيزاً على القيمة الحقيقية التي يقدمها المنتج، ولم يعد يكتفى بجاذبية الاعلان أو شهرة العلامة التجارية. ببل أصبح يبحث عن جودة المنتج ومدى ملائمته لاحتياجاته قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أن العروض الترويجية تمثل عاملاً مهماً في جذب الانتباه وتحفيز المستهلك على متابعة الاعلان

تصدر جوده المنتج يعكس ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى طلاب الجامعات السعودية حيث اصبح المستهلك اكثر اهتماما بالحصول على منتج يحقق له المنفعة والقيمة مقابل السعر ولم يعد يعتمد في قراره على شهره العلامة التجارية وحدها كما ان انتشار المراجعات والمقارنات عبر منصات التواصل الاجتماعي اتاح للمستهلك فرصه اكبر للتعرف على جوده المنتجات قبل شرائها مما جعل الجوده العامل الاكثر تأثيرا في جذب الانتباه للاعلام وفي المقابل احتلت الخصومات والسعر مراتب متقدمه نظرا لطبيعته الشريحه الجامعيه التي غالبا ما تراعي الجوانب الاقتصاديه عند اتخاذ قرار الشرائي بينما جاءت شهره علامته التجاريه في المرتبه الاخيريه مما يشير الى ان المستهلك اصبح يقيم المنتج بناء على خصائص الفعلية اكثر من اعتماده على اسم العلامة التجارية فقط

تتفق هذه النتيجة مع دراسته kim & johnson 2016 التي اكدت ان المحتوى الذي يبرز خصائص المنتج وجودته عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة ايجابية في اتجاهات المستهلكين ويزيد من اهتمامهم بالمنتج مقارنة بالاعتماد على شهره العلامة التجارية فقط، كما تتفق مع دراسته De veirman at .al التي اوضحت ان المحتوى الاعلاني الفعال في منصات التواصل الاجتماعي هو المحتوى الذي يقدم قيمة واضحة للمستهلك ويبرز مزايا المنتج وليس مجرد الاعتماد على شهره العلامة التجارية او عدم متابعتها.

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظريه القيمه المدركه التي تشير الى ان المستهلك يقارن بين المنافع المتوقعه من المنتج والتكلفه التي سيتحملها قبل اتخاذ قرار الشراء ,ولذلك تصبح جوده المنتج والسعر والعروض عناصر رئيسيه في جذب انتباه للاعلان. كما تدعم بيانات digital 2025;saudi arabia هذه النتيجة حيث تشير الى ان مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكه يعتمدون بشكل متزايد على منصات الرقمية للبحث عن معلومات المنتجات ومقارنه الخيارات قبل الشراء مما جعل جوده المنتج والمعلومات المرتبطه به من اهم العوامل المؤثره في الاهتمام بالاعلانات الرقمية

16- السبب رئيس الذي قد يمنعك من شراء منتج معلن عنه؟



أظهرت النتائج الشكل 16 أن أبرز الاسباب التي قد تمنع أفراد العينة من شراء منتج تم الاعلان عنه تتمثل في الخوف من اختلاف المنتج عن الصور المعروضة في الاعلان , يليه عدم الثقة بالاعلان , ثم عدم وضوح معلومات المنتج ,في حين جاء غياب سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع ضمن الاسباب المؤثرة أيضا , بينما احتلت عدم الحاجه الى المنتج المرتبه الاخير وتشير هذه النتائج الى ان قرار الشراء لا يتوقف على جاذبيه الاعلان او كثافه التعرض له, وإنما يعتمد بدرجة أكبر على شهرة المستهلك بالأمان والثقة في أن المنتج الذي سيصل إليه يتوافق مع ما تم عرضه في الاعلان. كما تعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى وعي طلاب الجامعات بالمخاطر المحتملة للتسويق الإلكتروني وحرصهم على تقليل احتمالية التعرض لتجارب شراء غير مرضية

ويرى الباحث ان هذه النتائج تعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب الجامعات السعوديه حيث لم يعد المستهلك يعتمد على جاذبيه الاعلان وحدها بل اصبح اكثر حرصا على التحقق من

صححة المعلومات ومطابقته المنتج للواقع قبل اتمام عملية الشراء كما ان انتشار بعض التجارب السلبية في التجاره الالكترونيه مثل اختلاف المنتج المستلم عن الصورة المنشوره او غموض المعلومات المتعلقة بالمواصفات وسياسات الاستبدال اسهم في زياده مستوى الحذر لدى المستهلكين مما جعل الثقة والشفافيه من اهم العوامل المؤثره في قرار الشرائي

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ختام (2025) التي أكدت أن العلاقة قوية بين مستوى الثقة وتكرار الشراء , فقد فسرت المتغيرات المستقلة من التباين في سلوك الشراء وبرزت المصداقية والامانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة 38%

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظريه المخاطر المدركه Perceived Risk Theory التي يرى ان المستهلك يقيم مستوى المخاطر المحتمله قبل اتخاذ قرار الشراء وكلما ارتفعت المخاطر المرتبطه بجوده المنتج او مصداقيه المعلومات او صعوبة الاسترجاع انخفضت احتماليه الشراء كما تشير ارشادات وزاره التجاره السعوديه الخاصه بالتجاره الالكترونيه الى اهميه التزام التاجر الالكتروني بالافصاح عن معلومات المنتجات والسياسات الاستبدال والاسترجاع بصوره واضحه لما لذلك في من دور في تعزيز ثقته المستهلك وحمايه حقوقه وتاكيد تقارير Digital Suadi Arabia 2025 ان الشفافيه والمصداقيه اصبحت من اهم العوامل المؤثره في نجاح الاعلانات الرقميه وزياده ثقته المستهلكين بالعلامه التجاريه

المراجع العربية :

1. الألفي, ريم محمد صالح, عبدالواجد العياط, & أحمد مصطفى. (2023). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, 4(1), 1349-1393.
2. الباحثة ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. مجلة واسط للعلوم الانسانية, 21(1/600-625), Pt1.
3. جانم, ه., & هالة. (2024). أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. مجلة البحوث الإعلامية, 72(1), 739-790.
4. الخولي, & سحر عبد المنعم. (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2019(68), 615-671.
5. د. عقبة عبدالنافع العلي. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب-دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير 2023-مارس 2023). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية, 4(5), 197-233.
6. دينا أبوبكر محمد, ناصر, & دعاء جمال الدين. (2025). تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. مجلة البحوث التجارية, 47(4), 1067-1108.
7. رباب كريم كيطان. (2023). إثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني نموذجاً). *Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science*, 131-144.
8. زاهد, أمل, الحميد, & أبرار. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). المجلة العربية للإدارة, 46(3), 275-296.
9. سعود, & وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة, 1-17.
10. السعيد, ا. ح. م. (2020). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان *Учредумелу: Egypts Presidential Specialized Council for Education and Scientific Research*, 2018(16), 57-111.

11. عبد الحليم جمال الدين, & سمر. (2015). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 2015(9), 4-29.
12. عبدربه حميد القرشي, & هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط), 37(6), 106-131.
13. العويضي, & إلهام فريج. (2018). أثر الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. مجلة القراءة والمعرفة, 18(الجزء الأول 205 نوفمبر), 1-38.
14. فتحى, حسام حسن, محمد أبو طالب, العدوي, عبد المنعم, حشاد, & محمد عزت. (2026). أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة). مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات, 10(1), 22-45.
15. الكتبي, بشاير سعيد, سطوطاح, & سميرة. (2025). تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة. المجلة المصرية لبحوث الاعلام, 2025(91), 123-141.
16. م. م رحاب جواد كاظم دهيرش. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. مجلة واسط للعلوم الانسانية, 21(1/542-524), Pt1.
17. محمد احمد, & هبه شعبان عبد المنعم. (2025). دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية, 12(3), 63-85.
18. مرتضى صلال المكصوصي. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان). مجلة واسط للعلوم الانسانية, 22(1), 819-789.
19. مروة صبحي. (2023). تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 22(2), 493-539.
20. مهدى, س. م. م., سارة مصطفى محمد, مبارك, رشيد, & حازم. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة, 11(19), 1438-1459.
21. هادف لميس. (2025). الإعلان الالكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام-دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف (Doctoral dissertation), جامعة الشاذلي بن جديد الطارف).

22. والى, ن. م. م., & نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإدارية, 43(1).
- 23*. وزارة التجارة. (2024). منصة معروف. دليل حقوق المتسوق الإلكتروني وسياسات الاستبدال والاسترجاع.
- 24*. الهيئة العامة للإحصاء. (2024). إحصاءات الشباب في المملكة العربية السعودية.
25. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ٢٥٨، ٢٠٢٥، احمد حسن ،حلو

مراجع اجنبية:

1. Afifah, A. U. Z. (2024). *Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk YOU Beauty di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
2. Maki, E. Y. Z. (2023). The impact of social media advertising on womens purchasing decision and its economic repercussions. *J. Stat. Appl. Probab*, 12(3), 8.
3. Mstaffa, A. I., & Saeed, S. T. (2023). تأثير الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. *Mitanni Journal of Humanitarian Sciences*, 4(1), 475-488.

1. المراجع التي وردت داخل المتن بصيغة APA 7:

2. American Marketing Association. (n.d.-a). *Marketing vs. advertising*. Retrieved July 11, 2026, from <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>
3. American Marketing Association. (n.d.-b). *The definition of marketing: What is marketing?* Retrieved July 11, 2026, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

4. Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall: Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
5. Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. In A. Cabigiosu, *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers* (pp. 9–31). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
6. International Organization for Standardization. (2010). *Brand valuation—Requirements for monetary brand valuation (ISO Standard No. 10668:2010)*. ISO.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
9. Library of Congress. (n.d.). *Fashion industry: A resource guide*. Retrieved July 11, 2026, from <https://guides.loc.gov/fashion-industry>
10. Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2021). Reliability and validity of children's advertising exposure measures: A review and recommendations. *Journal of Children and Media*, 15(2), 156–177.
11. Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
12. Althuwaini, S. (2022). The Effect of social media activities on brand loyalty for bank: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148 <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>.
13. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy Marketing*.

<https://doi.org/10.1509/jppm.17.105>

14. Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and sustainability Issues*, 9(4), 125-138. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6)).

15. Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). Double -Edged Sword. Predicting consumer's attitudes toward and Sharing intention of Native advertising on social media. *American Behavioral Scientists*. 60(12), 1425-1441.

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers * using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*

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

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How * message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7

- .20 Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How * message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- .21 We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Saudi * .Arabia
- .22 Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- .23 Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management * .(16th ed.). Pearson
- .24 Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer * .Behavior (12th ed.). Pearson
- .25 We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Saudi * .Arabia
- .26 De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand .attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828
- .26 Feng Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou, (1) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 2021, pp. 51–70
- .27 (2) عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرون (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص٣٧
- .28 Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick , Digital marketing, (3) .UK: Pearson, 2019, 19(1),p 114
- .29 (4) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة و سمعة المؤسسة، (المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد العاشر، العدد الثالث. 0201م)، ص1211. (5) محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني،(مصر: دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، 2014م)، ص44.

٢٠١٤م)، ص ٣٤ .

30. بوصبار سامية وبوقاسم ليندة ،قسم العلوم الإنسانية :دار الجزائر ٢٠٢٤ ص ٤٣
31. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال المؤلف المحمدي واخرون بعنوان فعالية استخدام المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للشركات الناشئة صفحة 461
32. محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني (مصر): دار العلم والايمان للنشر والتوزيع
33. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
34. Jain, R., & Sharma, P. (2023). How social media affects consumer behavior in the fashion industry. *ResearchGate*
35. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
36. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
37. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
38. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson
39. Kumar, S., & Singh, R. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. *ResearchGate*
40. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson
41. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications