
بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"أثر الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي"

إعداد الطالبة:

ربي ناهض الخضري

الرقم الأكاديمي:

233001950

تحت إشراف:

د/ شيرين كدواني

2026

Research submitted for a
Bachelor's degree in digital marketing program

"The impact of digital advertising campaigns on Instagram for online fashion stores on the purchasing decision of the Saudi consumer"

Prepared by:

Ruba Nahed Al-khodari

Student ID:

233001950

Supervised by:

Dr. Sherine Kadwani

2026

الدراسات السابقة.

يتناول هذا الجزء عرضاً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، يحتوي كل محور على 10 دراسات مرتبة ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، ومفصلة لتشمل الهدف، العينة، والنماذج.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام

1. دراسة المرواني (2025):

سعت هذه الدراسة التي حملت عنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية" (The Effect of Social Networks on Consumer Purchase Process Steps in Saudi Arabia) إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تحليل وتحديد مدى تأثير الإعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على نية الشراء، بالإضافة إلى تتبع أثرها على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك داخل السوق السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت أداة الاستبانة على عينة عشوائية بلغت 385 مفردة من المستهلكين السعوديين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن التعرض المستمر والمنظم للإعلانات الرقمية يلعب دوراً مباشراً وقوياً في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين، وله أثر إيجابي ملموس يتغلغل في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي النهائي بدءاً من إدراك الحاجة وحتى مرحلة ما بعد الشراء.

2. دراسة بيجيه (2024):

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "تأثير الإعلانات المخصصة والموجهة عبر إنستغرام على نية الشراء في السوق السعودي" إلى قياس واختبار مدى فاعلية وأثر الإعلانات المخصصة والموجهة سلوكياً (Personalized Ads) عبر منصة إنستغرام على تعزيز نية الشراء ورفع مستويات الاستجابة لدى المستهلكين. وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية وجهت لعينة مكونة من 400 مستخدم نشط لمنصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تفصيل وتخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم الشخصية يساهم بفاعلية عالية ومباشرة في زيادة نيتهم الشرائية، كما يعمل على تقوية أواصر الارتباط والتفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية الخاصة بقطاع الأزياء.

3. دراسة السهلي (2024):

تحت عنوان "أثر التسويق عبر إنستغرام على سلوك المستهلك السعودي"، انطلقت هذه الدراسة بهدف محدد وهو قياس مدى فاعلية جودة المحتوى الإعلاني المنشور عبر منصة إنستغرام وأثر هذا المحتوى على توجيه وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة السعودية. واعتمدت الدراسة في شقها الميداني على المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية جرى توزيعها على عينة تألفت من 350 مستخدماً سعودياً للمنصة. وأظهرت النتائج الأكاديمية للدراسة أن جودة المحتوى البصري الجانبي وسهولة استيعاب وفهم الرسالة الإعلانية من قبل المتلقي تُعد من الركائز الحيوية التي ترفع مستوى تفاعل المستهلكين مع الإعلانات وتنعّمهم نحو اتخاذ خطوات شرائية فعلية.

4. دراسة الحريبي (2023):

تمثلت غاية هذه الدراسة التي لُحِثَ بعنوان "فاعلية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وجذب اهتمام العملاء بالمناجر الإلكترونية" في بيان وتوضيح مدى جدوى الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في لفت انتباه المستهلكين وتعزيز مستويات اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المناجر الإلكترونية في المملكة. وقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقَت على عينة من عملاء المناجر الإلكترونية في السعودية بلغ قوامها 300 مستجيب. وكشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة طردية موجبة وذات دلالة إحصائية واضحة بين تزايد كثافة التعرض للإعلانات الرقمية وبين ارتفاع مستوى اهتمام وتفاعل المستهلك الفعلي مع السلع والمنتجات المعروضة.

5. دراسة المطوي (2023):

أُجريت هذه الدراسة بعنوان "تأثير إعلانات سداب شات مقارنة بالمنصات الأخرى على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين" بغرض استكشاف واختبار مدى تأثير الإعلانات الرقمية المعروضة عبر منصة سداب شات ومقارنتها بالمنصات الاجتماعية الأخرى في صياغة نية الشراء لدى المشوقين داخل المملكة العربية السعودية. واستعانت الدراسة بالمنهج الوصفي حيث تم تجميع البيانات من عينة تكونت من 320 مستخدماً من المستهلكين السعوديين. وخلصت نتائج الدراسة إلى تأكيد وجود أثر إيجابي معنوي وكبير للتعرض للمنظم للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه وتحريك النوايا الشرائية لدى المستهلك السعودي وتفضيله للمنتجات المعلنة.

6. دراسة حسين وآخرون: (Hussain et al., 2023)

جاءت هذه الدراسة الأجنبية بعنوان "دمج نموذج (S-O-R) لفحص نية الشراء القائمة على الإعلانات الممولة عبر إنستغرام" (Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising). وهدفت الدراسة بشكل أساسي إلى فحص واختبار أثر الإعلانات الممولة والمدفوعة على منصة إنستغرام في تشكيل نية الشراء لدى المستخدمين، وذلك بالاعتماد على نموذج "المثير - العضوية - الاستجابة" (Stimulus-Organism-Response). وتابع الباحثون المنهج الكمي وصمموا استبانة علمية وجهت لعينة بلغت 410 مستخدمين نشطين لمنصة إنستغرام، حيث تم تحليل البيانات بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). ولُتَبَيَّنَت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة

للإعلانات الممولة والتفاعل المستمر معها يمثلان مثيرات قوية تساهم بصورة رئيسية في خلق استجابات عاطفية ونوايا شرائية إيجابية ومؤكد لدى المستهلك.

7. دراسة حرز الله ومونوز-ليفيا وليبالا-كابانيلاس (Herzallah, Muñoz-Leiva & Liébana-Cabanillas,) (2022):

استهدفت هذه الدراسة المعنونة بـ "دوافع نية الشراء في تجارة إنستغرام" (Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce) الكشف عن وتحديد أبرز العوامل والمحددات الرئيسية التي تحرك وتؤثر في نية الشراء لدى الأفراد داخل بيئة التجارة الإلكترونية الخاصة بمنصة إنستغرام (Instagram Commerce). وقد طبق المنهج الوصفي الكمي عبر صياغة وتوزيع استبانة على عينة عشوائية موزقة من 450 مستخدماً من المتسوقين الفعليين عبر إنستغرام. وتوصلت التحليلات الإحصائية للدراسة إلى أن محدّدات الثقة بالمنصة، وسهولة الاستخدام من الناحية الفنية والتقنية، والتفاعل المتواصل والفعال مع المحتوى التسويقي المعروض هي المحركات والركائز الأساسية التي تستند عليها عملية تعزيز نية الشراء لدى العملاء.

8. دراسة الغامدي وبقاري (2020):

سعيًا لبيان القوة التأثيرية للإعلام الاجتماعي، جاءت هذه الدراسة بعنوان "تأثير منصتي إنستغرام وسناب شات على القرار الشرائي للمستهلك السعودي" بهدف قياس واختبار أثر الإعلانات الرقمية وتوصيات المؤثرين والمشاهير عبر منصتي إنستغرام وسناب شات على اتخاذ القرار الشرائي النهائي للمستهلك في المجتمع السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على عينة ممثلة شملت 380 مستخدماً سعودياً. وأسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي قوي ذي دلالة إحصائية للإعلانات والرسائل التسويقية المنشورة، فضلاً عن الدور البارز والمقنع لتوصيات المؤثرين في دفع المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء الفعلية.

9. دراسة المسعود (2020):

تناولت هذه الدراسة التي حملت عنوان "أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر إنستغرام على نية الشراء" موضوعاً حيوياً وهو تقصي مدى تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة وتناقل الآراء والتقييمات الرقمية (eWOM) عبر منصة إنستغرام في صياغة وتوجيه نية الشراء لدى الأفراد. وقد تم توظيف المنهج الكمي لجمع البيانات عبر استبيان إلكتروني شارك فيه عينة مكونة من 340 مستهلكاً سعودياً. وأظهرت نتائج الدراسة بوضوح أن تقييمات العملاء السابقين وآرائهم المكثوبة حول جودة المنتجات والخدمات على إنستغرام تمتلك تأثيراً بالغ الأهمية وإيجابياً جداً في بناء الثقة وتشكيل نية الشراء لدى فئة المتسوقين الجدد.

10. دراسة العلاوي وآخرون (2020):

طبقت هذه الدراسة المقارنة تحت عنوان "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية والبحرين"، وهدفت إلى قياس وفحص أثر كل من جودة وتنسيق المحتوى الإعلاني، والتأثير الاجتماعي المحيط بالمشوق، والمخاطر المدركة التي يستشعرها الفرد عند الرغبة في الشراء عبر المنصات الاجتماعية. وتم جمع البيانات من عينة مقارنة عشوائية بلغت 500 مستجيب من الدولتين (السعودية والبحرين). وخلصت النتائج الأكاديمية للدراسة إلى أن تقديم محتوى إعلاني منسق وعالي الجودة يسهم بصورة مباشرة في تقليل حدة المخاطر التي يتخوف منها العميل، وهو ما ينعكس إيجاباً وبقوة على زيادة نية الشراء الإلكتروني لديه.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي

1. دراسة المرواني (2025):

تعتبر هذه الدراسة دراسة مشتركة ومحورية بين المحورين، حيث غنوت بـ "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية (The Effect of Social Networks on Consumer Purchase Process Steps in Saudi Arabia)". وتركزت في هذا المحور على تحليل وفحص الأثر المباشر الذي تتركه شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية على المراحل الخمس المتتالية لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء). وتحليل بيانات العينة العشوائية البالغة 385 مستهلكاً في المملكة العربية السعودية، أثبتت الدراسة أن الإعلانات الرقمية لا يقتصر تأثيرها على لحظة الشراء فقط، بل تمتد لتؤثر بوضوح في كافة مراحل صنع القرار الشرائي الخمس.

2. دراسة الدومري (2024):

انطلقت هذه الدراسة تحت عنوان "العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي عبر الإنترنت" بهدف تحديد وفهم أبرز المحددات النفسية والاقتصادية والدينية التي تلعب دوراً في توجيه وصنع قرار الشراء للمستهلك السعودي عند تسوقه عبر الشبكة العنكبونية. ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات من عينة شملت 390 مستهلكاً سعودياً. وقد بينت النتائج أن بناء "عنصر الثقة" والأمان في المتجر الإلكتروني، إلى جانب تقديم عروض ترويجية وخصومات سعرية مصاحبة، هي من أقوى العوامل الحاسمة والمؤثرة طردياً في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني النهائي.

3. دراسة المطيري (2022):

هدفت هذه الدراسة الموسومة بـ "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي" إلى قياس وتحليل طبيعة العلاقة القائمة بين الأنشطة والجهود التسويقية الرقمية الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك وقرارات الشراء الفعلية لدى المستهلك داخل المملكة العربية السعودية. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة بلغت 360 فرداً

من المتسوقين النشطين إلكترونياً في المملكة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية قوية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية المتبعة في تحفيز رغبة الشراء، وتعزيز النية، وتسريع اتخاذ القرار الشرائي النهائي لدى المستهلكين .

4. دراسة أسماء وعفرين: (Asma & Afreen, 2022)

جاءت هذه الدراسة الأجنبية بعنوان "محددات نية الشراء من متاجر إنستغرام: استكشاف دور الثقة في التجارة الاجتماعية" (The Antecedents of Instagram Store Purchase Intention: Exploring the Role of Trust in Social Commerce). وركزت بشكل خاص على استكشاف وفحص دور عامل "الثقة" كمغير بسيط ومستقل يؤثر بشكل مباشر في نية وقرار الشراء من المتاجر التجارية المتواجدة على منصة إنستغرام والمتخصصة في بيع منتجات الأزياء. وطبقت الدراسة كميًا على عينة استهدفت 310 مستجيبات من متسوقات الأزياء في بيئة التجارة الاجتماعية لإنستغرام. وأكدت نتائجها أن الثقة بمتجر إنستغرام هي الركيزة والمحرك الأول للدافع لاتخاذ قرار الشراء، وأن تفعيل التفاعل المباشر والتواصل المستمر مع العملاء يسهم جوهرياً في بناء هذه الثقة وتدعيمها .

5. دراسة هيراندو ومارتين دي هويس: (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022)

نشرت هذه الدراسة تحت عنوان "منشورات تأييد المؤثرين وتأثيرها على مواقف الإعلانات ونيات الشراء (Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions)". الدراسة لقياس وفحص أثر المنشورات الإعلانية المدعومة بتوصيات وتأييد المؤثرين (Influencer Endorsements) على تكوين الاتجاهات والمواقف الإعلانية لدى الأفراد ومدى انعكاسها على نيتهم الشرائية. واعتمدت الدراسة منهجية التجربة الميدانية لجمع البيانات من عينة واسعة بلغت 602 مستخدم نشط لمنصة إنستغرام. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى الإعلاني ومستوى مصداقية المؤثر الناشر للمنشور يسهمان بشكل كبير في بناء اتجاهات استهلاكية إيجابية، مما يسرع بدوره من عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

6. دراسة الحارثي (2021):

هدفت الدراسة المعنونة بـ "التسويق بالفيديو عبر الإنترنت وأثره على نية الشراء" إلى الكشف عن مدى تأثير استراتيجيات التسويق بالفيديو والإعلانات المرئية الرقمية عبر الإنترنت على نية وقرار الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. وتم تطبيق البحث على عينة عشوائية تكونت من 350 مستخدماً للمنصات الرقمية ومواقع الفيديو. وأوضحت نتائج الدراسة عن أن مقاطع الفيديو الإعلانية القصيرة والمصممة بوضوح وسلاسة تساهم بفاعلية في زيادة رضا العميل المؤقت وتقليله البصري، وهو الرضا الذي يعمل كمغير وسبط يسهم إيجاباً وطردياً في اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع .

7. دراسة عبد الباقي (2020):

بحثت هذه الدراسة التي جاءت بعنوان "أثر المخداع الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك" في قضية هامة وهي تشخيص وقياس أثر المخداع الإعلاني والممارسات الترويجية المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان ميداني إلكتروني على عينة شملت 400 مستهلك. وخلصت نتائج الدراسة من النتائج السلبية للمخداع الإعلاني، حيث أثبت أنه يلحق ضرراً بالغاً بالقرارات الشرائية على المدى الطويل ويزعزع ثقة المستهلك، مؤكدة على أن الصنق للترويجي ومصادقية الإعلانات هما الصمام الأساسي لضمان استقرار وولاء المستهلك وبناء قرارات شرائية مستدامة.

8. دراسة العلوي وآخرون (2020):

تعد هذه الدراسة دراسة مشتركة ثنائية، حيث نُشرت بعنوان "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية والبحرين". وانصب تركيزها في هذا المحور على الكشف عن محددات اتخاذ قرار الشراء من المتاجر الرقمية في دول الخليج العربي وتحديد تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بالمتسوق. ومن خلال تحليل استجابات العينة البالغة 500 مستجيب من السعودية والبحرين، كشفت النتائج أن "التأثير الاجتماعي" والبيئة الرقمية التفاعلية المحيطة بالمستهلك تمثلان دافعا حيويًا ومحفزًا قويًا يدعم ثقة المتسوق ويوجهه نحو اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني الفعلي بثبات أكبر.

9. دراسة الغامدي وبقاري (2020):

تأتي هذه الدراسة كدراسة مشتركة ثلاثية حملت عنوان "تأثير منصتي إنستغرام وسناب شات على القرار الشرائي للمستهلك السعودي". وركزت في محور قرار الشراء على قياس مدى استجابة وتأثير المحتوى التفاعلي والتصميم البصري لمنشورات إنستغرام على سلوك وقرار المستهلك السعودي الشرائي. وعبر استهداف عينة بلغت 380 فرداً من أفراد المجتمع السعودي، بينت النتائج الإحصائية وجود علاقة وثيقة وإيجابية بين تكرار التعرض للمنشورات الترويجية والمدعومة بمؤثرات بصرية جذابة وبين اختصار الوقت والسرعة في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي النهائي.

10. دراسة الغامدي وآخرون (2012):

تعتبر هذه الدراسة مرجعاً تأصيلياً وتاريخياً، حيث حملت عنوان "العوامل المؤثرة في قرار المستهلك السعودي للشراء من المتاجر الإلكترونية"، وهدفت إلى استكشاف ودراسة العوامل والمحددات التقليدية والإلكترونية التي كانت تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي من المتاجر الإلكترونية في بداية نشأتها وتطورها. وقد طبقت الدراسة ميدانياً على عينة قوامها 300 متسوق إلكتروني سعودي. وخلصت لنتائجها التاريخية إلى أن توفير بيئة تدفع أمانة مالياً وضمان حماية البيانات الشخصية، إلى جانب جودة توصيل معلومات المنتجات المعروضة وتنوع الخيارات المتاحة، تمثل المراكز والمحددات الجوهرية والأساسية لبناء جسور الثقة للمهدة لاتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

- **التعليق العام:** أوضحت الدراسات السابقة - العربية والأجنبية على حد سواء - وجود علاقة ارتباطية وطردية واضحة بين الحملات الإعلانية الرقمية وسلوك وقرار الشراء للمستهلكين. كما اختلفت الدراسات على أن جودة المحتوى، الثقة بالمنصة، ومصداقية الرسالة الإعلانية هي الركائز الأساسية لنجاح الحملة الرقمية.
- **الفجوة البحثية:** على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي بصفة عامة، إلا أن معظمها ركز على منصات مدمجة ومختلفة كفيسبوك وتويتر وسناب شات دون التركيز المنفرد والعميق على منصة "إنستغرام" كفئة أساسية ومستقلة لتسويق الأزياء. وتتمثل الفجوة البحثية التي منعتها الدراسة الحالية في تسليط الضوء تحديداً على "متاجر الأزياء الإلكترونية على إنستغرام"، وقياس أثر حملاتها الإعلانية الموجهة بشكل حصري ومباشر على مراحل صناعة "قرار الشراء الفعلي" لدى المستهلك داخل البيئة السعودية المتميزة بخصائصها الديموغرافية والشرائية الخاصة.

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تسارعاً كبيراً ومضطرباً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما قاد لظهور التسويق الرقمي كأداة عصرية بالغة الأهمية تستند إليها المؤسسات التجارية للوصول للعملاء بكفاءة (Kotler & Keller, 2016, p. 45). وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أبرز مخرجات هذا التحول الرقمي لقدرتها الفائقة على تحقيق التفاعل المباشر وبناء العلاقات المستدامة مع المستهلكين (Kotler & Keller, 2016, p. 48).

وتعتبر منصة إنستغرام (Instagram) واحدة من أهم المنصات الرقمية وأكثرها نمواً واستخداماً في البيئة السعودية؛ حيث تجاوز مستخدموها حاجز 17 مليون مستخدم نشط عام 2024م (NapoleonCat, 2024, p. 12). وتعتمد متاجر الأزياء الإلكترونية السعودية على هذه المنصة بشكل رئيسي نظراً لطبيعة المنصة القائمة على الجاذبية البصرية لعرض الأزياء والتصاميم بطرق مثوقة تجذب انتباه المستهلكين (NapoleonCat, 2024, p. 14).

ويتوكل ذلك مع الفقرة الوعية والتاريخية لقطاع التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دعماً لروية 2030، إذ ساعد انتشار الهواتف الذكية وتطور شبكات الإنترنت في تعزيز ثقة المستهلك السعودي بالعمليات التجارية الرقمية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 112). وأصبحت الإعلانات الرقمية عبر إنستغرام وسيلة حاسمة لترويج المنتجات وتوفير معلومات سريعة وموثوقة تسهم في توجيه خيارات وقرارات الشراء لدى المستهلكين (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 115).

ويرى الباحث أن نجاح واستمرارية متاجر الأزياء الإلكترونية في السوق السعودي لم يعد يعتمد فحسب على جودة المنتجات الملموسة، بل يرتبط بصورة مباشرة بقدرتها على صياغة وتنفيذ حملات إعلانية ذكية وتفاعلية عبر إنستغرام تفهم رغبات المستهلك وتؤثر في قراراته الشرائية في ظل التنافسية الكبيرة الحالية. وانطلاقاً من هذا الواقع، تأتي هذه الخطوة البحثية لتدرس وتقيس بشكل علمي ودقيق أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الاعتماد الواسع من قبل متاجر الأزياء السعودية على إعلانات منصة إنستغرام لترويج منتجاتها، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العلمية التي تحدد وتقيس بدقة "أثر هذه الحملات على مراحل اتخاذ قرار الشراء الفعلي لدى المستهلك السعودي". وتزداد مشكلة الدراسة وضوحاً في ظل الاختلاف والتباين الكبير في أساليب صياغة وتصميم هذه الإعلانات (فيديو، صور، قصص، مؤثرين) ومدى ملاءمتها واستجابة المستهلك السعودي لها وتأثيرها الفعلي في حسم قراره الشرائي. بناءً على ذلك، تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟"

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

1. إثراء الأدبيات والمكتبة العلمية العربية بالدراسات المتخصصة في التسويق الرقمي عبر منصة إنستغرام لقطاع الأزياء.
2. تقديم نموذج نظري يوضح العلاقة بين الحملات الإعلانية الرقمية وسلوك وقرار المستهلك الشرائي بالمجتمع السعودي.
3. توفير إطار مرجعي يمكن للباحثين مستقبلاً الاستفادة منه للبناء عليه في مجالات التسويق والتجارة الإلكترونية.

الأهمية التطبيقية (العملية):

1. مساعدة ملاك ومسوقي متاجر الأزياء السعودية في فهم متطلبات المستهلكين وتطوير حملات إعلانية مبتكرة ترفع من كفاءة مبيعاتهم.
2. تمكين المسوقين من معرفة العناصر الإعلانية الأكثر تأثيراً في جذب وإقناع المستهلكين على منصة إنستغرام.
3. تقديم توصيات وحلول عملية لصناع القرار والمسوقين لتجويد المحتوى وتحسين العائد المالي من الإعلانات المدفوعة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية بصفة أساسية لتحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على واقع وطبيعة الحملات الإعلانية الرقمية التي تقدمها متاجر الأزياء عبر إنستغرام .
2. قياس أثر هذه الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي .
3. الكشف عن العناصر الإعلانية الأكثر جاذبية وتأثيراً (الفيديوهات، الصور، العروض الترويجية) في قرارات المستهلكين .
4. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التطبيقية لمصممي ومسوقي هذه الحملات لرفع كفاءة الأداء التسويقي .

تساؤلات الدراسة

بذاء على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم تقسيم التساؤلات إلى تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية كما يلي:

التساؤل الرئيسي:

- ما أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما واقع وأشكال الحملات الإعلانية الرقمية التي تطبقها متاجر الأزياء عبر إنستغرام في السعودية؟
2. ما مستوى تعرض وتفاعل المستهلك السعودي مع الحملات الإعلانية الرقمية للأزياء عبر إنستغرام؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الإعلانية الرقمية وقرار الشراء الفعلي للمستهلك السعودي؟
4. ما مدى تأثير جودة وعناصر المحتوى الإعلاني (الصور، الفيديوهات، القصص) على قرار الشراء؟
5. هل تختلف درجة تأثير الحملات الإعلانية على قرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)؟

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية الرقمية

تُعرف الحملات الإعلانية الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة التسويقية والرسائل الترويجية المخططة والمنظمة بشكل مسبق، والتي يتم إرسالها وبثها عبر قنوات الاتصال الرقمية المتوفرة بهدف تحقيق غايات تسويقية محددة، مثل بناء الصورة الذهنية، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوجيه سلوك المستهلك نحو قرار الشراء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 182). وتتميز هذه الحملات بقدرتها الكبيرة على الاستهداف الدقيق للشرائح الاستهلاكية بالاعتماد على الموقع الجغرافي، الجنس، الاهتمامات، والعمر، مما يحسن من كفاءة الإنفاق الإعلاني مقارنة بالوسائل التقليدية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 185).

ثانياً: إستراتيجيات كمنصة للتسويق الرقمي والأزياء

يعد تطبيق إستراتيجيات إستغرام واحداً من أكثر منصات التواصل الاجتماعي ملائمة لتسويق منتجات الأزياء والجمال، نظراً لاعتمادها البيكثلي والكاملي على المحتوى البصري الجاذب (الصور عالية الجودة، مقاطع الفيديو القصيرة Reels، القصص التفاعلية Stories) (Meta, 2024, p. 4). وتتيح المنصة للمتاجر أدوات تسويقية متقدمة كالإعلانات الممولة، وروابط الشراء المباشرة داخل الصور، مما يساهم بشكل فاعل في بناء هوية بصرية قوية ومستقرة للعلامة التجارية وتسهيل رحلة المستهلك من المشاهدة إلى الشراء الفعلي (Meta, 2024, p. 7).

ثالثاً: السلوك الشرائي وقرار الشراء لدى المستهلك

يمثل السلوك الشرائي مجموعة الاستجابات الداخلية والخارجية والعمليات الفكرية والنفسية التي يمر بها المستهلك عند البحث عن السلع والخدمات، وشراؤها، واستخدامها وتقييمها (Kotler et al., 2022, p. 204). وتتعمل عملية اتخاذ قرار الشراء في خمس مراحل مترابطة: إدراك المشكلة أو الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتوفرة، اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء (Kotler et al., 2022, p. 209). وتعمل الحملات الإعلانية الرقمية عبر إستراتيجيات كمنحفر بصري خارجي يتدخل في هذه المراحل لتسهيل وتسريع اتخاذ القرار (Solomon, 2020, p. 115).

الإجراءات المنهجية ومفاهيم الدراسة

١. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تسعى لرصف وتحليل الخصائص المرتبطة بظاهرة أثر الحملات الإعلانية عبر إنستغرام على قرار الشراء، وتحديد طبيعة العلاقة والارتباط الإحصائي بين متغيرات الدراسة ووصفها كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث .

٢. منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة "منهج المسح" وهو المنهج العلمي الأنسب لمثل هذه الدراسات الوصفية؛ حيث يتيح للباحث جمع البيانات التفصيلية من عينة كبيرة وممثلة للمجتمع المستهدف، بغرض استجوابهم عن آرائهم وتوجهاتهم وسلوكياتهم الشرائية وتحليلها إحصائياً للخروج بتميمات موضوعية وعلمية دقيقة.

٣. مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المستهدف جميع المستهلكين (الذكور والإناث) المقيمين في المملكة العربية السعودية، والنشطين على منصة إنستغرام، ومن سبق لهم الشراء الفعلي أو التعامل مع متاجر الأزياء الإلكترونية عبر المنصة، والبالغين من العمر 18 عاماً فأكثر .

٤. عينة الدراسة

سيتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية غير احتمالية (ميسرة) من المستهلكين المستهدفين في المجتمع السعودي، نظراً لكونه وصعوبة حصر مجتمع الدراسة الإجمالي وصعوبة الوصول لكامل أفراد ميكانيكياً .

٥. أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على "الاستبيان الإلكتروني" كأداة رئيسية ومباشرة لجمع البيانات؛ حيث سيتم تصميمه وتحكيمة علمياً وتوزيعه رقمياً عبر روابط إلكترونية، ويشتمل على محورين أساسيين: الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، ومحاوِر قياس أثر الحملات الإعلانية الرقمية وتأثيرها في قرار الشراء .

٦. مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

١. الحملات الإعلانية الرقمية: هي الأشعة والرسائل التسويقية المخطط لها بدقة، والتي يتم تنفيذها ونشرها عبر مختلف الوسائل والقنوات الرقمية لترويج المنتجات وبناء الوعي وتوجيه المستهلك نحو الشراء (Chaffey & Ellis, 182).
Chadwick, 2022, p.
٢. منصة إنستغرام: هي إحدى شبكات التواصل الاجتماعي البصرية التي تركز بشكل أساسي على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص، وتوظيف الإعلانات الممولة والتفاعلية للتأثير على سلوكيات المتلفين (Meta, 2024, p. 4).
٣. قرار الشراء/السلوك الشرائي: هو مجمل الأنشطة والقرارات والتقييمات الفكرية والعملية التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن المنتجات واقتنائها وتجربتها لتقييم مدى تلبيتها لاحتياجاته (Kotler et al., 2022, p. 204).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

١. الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام: هي كافة الإعلانات البصرية (صور، فيديو، قصص، منشورات ترويجية) التي تنشرها متاجر الأزياء عبر حساباتها أو إعلانات ممولة على تطبيق إنستغرام، ويتم قياسها بالاعتماد على أسئلة محددة في الاستبيان.
٢. متاجر الأزياء الإلكترونية على إنستغرام: هي الحسابات والمتاجر المتخصصة في بيع الملابس والملحقات والأحذية في المملكة العربية السعودية والتي تتخذ من منصة إنستغرام نافذة رئيسية لعرض وتسويق بضائعها.
٣. قرار الشراء للمستهلك السعودي: هو الدرجة الفعلية التي يبدىها المستهلك (المستهلك السعودي) في الاستبيان وتوضح مدى تأثير الإعلانات البصرية على إنستغرام في دفعه لاتخاذ قرار شراء الملابس والأزياء وحجم خياراته الاستهلاكية.

• اختبار الصدق:

- للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين^(١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

• اختبار الثبات:

- تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

• أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

- تم الإستعانة 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)^(٢) لقياس متغيرات الدراسة.

^(١) الأساتذة المحكمون:

د/ شيرين كواشي - صيدلة كلية الإعلام والتسويق جامعة مدائن

د/ محسن مرشد - أستاذ مساعد التسويق جامعة

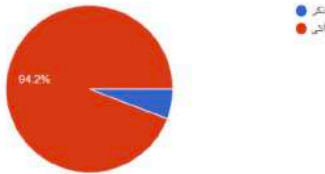
نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عينة الدراسة (الخصائص الديموغرافية)

1. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ذكور	29	5.8%
إناث	471	94.2%
الإجمالي	500	100.0%

جدول (1): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



شكل (1): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع حاد وتفاوت ملحوظ في نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث شكلت الإناث الغالبية العظمى بنسبة (94.2%)، بينما بلغت نسبة الذكور (5.8%) فقط.

ويمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير في مشاركة الإناث من واقع المعاشية للظاهرة البحثية؛ حيث تُعد المرأة المستهلك والمحرك الأساسي لقطاع الموضة والتجزة، وتولي اهتماماً وشغفاً أكبر بمتابعة صناعة الأزياء وتنسيقات الملابس اليومية والتسوق الإلكتروني مقارنة بالذكور. وتُمثل منصة "إنستغرام" بالنسبة للإناث مجلة بصرية تفاعلية ومرجعاً رئيسياً لاستكشاف أحدث الصيحات والتصاميم، ومتابعة عروض المتاجر وحسابات المؤثرات، مما يجعل منهن الفئة الأكثر تفاعلاً واستجابة للاستبيانات والأنشطة التسويقية المتعلقة بهذا القطاع. وفي المقابل، تميل غالبية الذكور إلى الاعتماد على الشراء السريع أو المبتائر، أو الاهتمام بقطاعات استهلاكية أخرى غير المنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Leung, 2022) ، والتي أكدت أن الأنشطة التسويقية والإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة أكبر في تعزيز نية الشراء واكتشاف المنتجات الجديدة لدى الإناث مقارنة بالذكور ، خاصة في المنتجات والسلع المرتبطة بالمظهر الجمالي والشخصي. كما تتوافق مع نتائج العديد من الدراسات التسويقية التي أثبتت وجود اختلافات جوهرية في أنماط السلوك الشرائي واستجابة الإعلانات بين الجنسين.

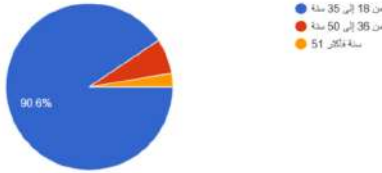
كما تشير الأدبيات المتخصصة في سلوك المستهلك إلى أن المستهلكات الإناث يتسمن بالبحث المكثف عن المعلومات، ويعتمدن بدرجة عالية على المحتوى البصري التوضيحي، والتوصيات الرقمية، وتقييمات العمليات السابقة؛ وذلك بهدف تقليل مخاطر الشراء وتخفيف حالة عدم التأكد قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي (Solomon, 2020).

وتدعم هذه النتيجة الإحصائيات والتقارير الحديثة الصادرة عن الهيئات المتخصصة، والتي تعكس الارتفاع المتنامي في معدلات استخدام الإناث في المملكة العربية السعودية لمنصات التواصل الاجتماعي ذات الطبيعة البصرية مثل إنستغرام، واعتمادهن المتزايد على هذه المنصات في اكتشاف العلامات التجارية المحلية والدولية والتفاعل مع المحتوى التسويقي للمنتاجر الإلكترونية (DataReportal, 2025).

2. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى 35 سنة	453	90.6%
من 36 إلى 50 سنة	34	6.8%
سنة فأكثر 51	13	2.6%
الإجمالي	500	100.0%

جدول (2): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر



شكل (2): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

تظهر نتائج الجدول (2) هيمنة واضحة للشريحة الشابة، حيث سجلت الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) النسبة الأكبر مطلقاً من أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت (90.6%)، في حين شهدت المستويات الإحصائية انخفاضاً جاداً لدى الفئات العمرية الأكبر؛ حيث بلغت نسبة الفئة من (36 إلى 50 سنة) نسبة (6.8%)، ولم تتجاوز نسبة الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) سوى (2.6%).

ويمكن تفسير هذا التمرکز العالي في الفئة الشابة من واقع الملاحظة والتجربة الميدانية لقطاع التجزئة والأزياء في المجتمع السعودي؛ إذ تُعد فئة الشباب الجيل Z والجيل Y النواة الأساسية لتقافة التسوق الإلكتروني والتبني المبكر للتطبيقات الحديثة، وتُمثل منصة "إستغرام" بالنسبة لهذه الفئة العمرية جزءاً لا يتجزأ من أسلوب حياتهم اليومي؛ حيث لا تقتصر على كونها شبكة للتواصل الاجتماعي فحسب، بل تُعتبر البيئة الأكثر جاذبية وملاءمة لاستكشاف الاتجاهات العصرية (Trends)، ومتابعة صيحات الموضة، والتفاعل السريع مع العروض التجارية والتسوق المباشر عبر الهواتف الذكية. بينما تمثل الفئات العمرية الأكبر سناً عالياً إلى نمط التسوق التقليدي من المراكز التجارية المباشرة، أو استخدام شبكات رقمية أخرى أقل تركيزاً على المحتوى البصري للأزياء.

وتتفق هذه النتيجة اتفاقاً تاماً مع ما توصلت إليه دراسة (الشمري، 2023)، والتي أكدت أن الفئات العمرية الشابة تُشكل الشريحة الأكثر استجابة وتأثراً بالمحتوى التسويقي الرقمي وإعلانات المؤثرين وصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً لارتفاع منسوب الثقة لديهم في البيئة الرقمية وقدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية سريعة بناءً على التفاعل البصري.

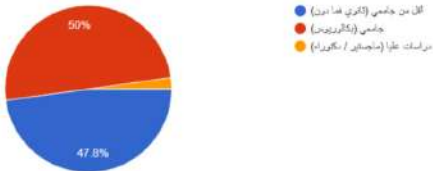
كما تؤكد الأدبيات والنظريات الحديثة في مجال سلوك المستهلك أن الأجيال الشابة تنتم بخصائص تسويقية فريدة، أبرزها ارتفاع معدل التكيف التقني (*Digital Literacy*)، وتفضيل الخيارات المخصصة والحلول المريحة، إلى جانب الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي وموثوق للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء المباشر (Kotler & Keller, 2022).

وتدعم هذه النتيجة البيانات والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية، والتي تُظهر أن التركيبة السكانية للمجتمع السعودي يتغلب عليها الطابع الفني، حيث تُشكل فئة الشباب النسبة الكبرى والقطاع الأكثر نشاطاً في استخدام شبكة الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، مما يفسر التوافق الكبير بين تركيبة عينة الدراسة والواقع الديموغرافي المستهدف في الأبحاث التسويقية (الهيئة العامة للإحصاء، 2026).

3. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
50.0%	250	جامعي (بكالوريوس)
47.8%	239	أقل من جامعي (ثانوي فما دون)
2.2%	11	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
100.0%	500	الإجمالي

جدول (3): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



شكل (3): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

توضح نتائج الجدول (3) تقارباً وتوازناً كبيراً بين أفراد عينة الدراسة من أصحاب المؤهل الجامعي (البكالوريوس) والذين بلغت نسبتهم (50,0%)، وأولئك الذين يحملون مؤهلاً أقل من جامعي (مرحلة الثانوية فما دون) بنسبة بلغت (47,8%)، في حين سجلت فئة ذوي الدراسات العليا (المستويات الأكاديمية المتقدمة كالماجستير والدكتوراه) النسبة الأقل بـ (2,2%).

ويمكن تفسير هذا التوزيع المتوازن بين الفئتين الرئيسيتين (الجامعيين ودون الجامعيين) من واقع الملاحظة الميدانية للمعط الحياة الرقمي في المجتمع السعودي؛ إذ يُعزى ذلك إلى الانتشار الواسع والشمولي لوسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالتقنيات الحديثة عبر كافة المستويات التعليمية. فلم تعد متابعة المؤونة، والإطلاع على جديد المناهج الإلكترونية، واتخاذ قرارات الشراء عبر منصة "إستغرام" سلوكاً محصوراً في شريحة تعليمية دون غيرها، بل أصبحت ثقافة استهلاكية وسلوكاً يومياً شائعاً لدى مختلف الفئات. فالسهولة البرمجية للتطبيقات ووضوح المحتوى البصري (من صور وفيديوهات قصيرة) جعلاً عملية التصفح والتسوق ميسرة ومتاحة للجميع دون النظر إلى الخلفية

الأكاديمية. أما انخفاض نسبة ذوي الدراسات العليا فيعود بالأساس إلى تركيزهم على مجالات بحثية ومهنية تقتطع جزءاً كبيراً من أوقاتهم، مما يقلل من تفرغهم لمتابعة الإعلانات والموضة اليومية عبر المنصات الاجتماعية مقارنة ببقية الفئات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشوا، 2023)، والتي أشارت إلى أن التأثير بالحملات الإعلانية الرقمية والسلوك الشرائي المترتب عليها يمتدان عبر مختلف الشرائح التعليمية دون وجود فروق جوهرية في مستوى الاستجابة الكلية، مع وجود تفاوت بسيط في كلفة فحص محتوى الإعلان؛ حيث يميل ذوو المستويات التعليمية الأعلى إلى التدقيق أكثر في تفاصيل العرض وشروط الشراء، بينما تتأثر الفئات الأخرى بالجاذبية البصرية للمنتج بشكل أسرع.

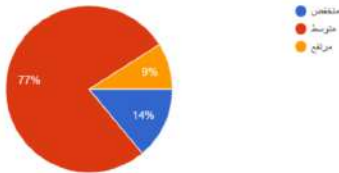
كما تؤكد الأدبيات والنظريات الحديثة في سلوك المستهلك أن ارتفاع مستوى الشمول الرقمي وسهولة استخدام الواجهات البرمجية (*Usability*) قد قللا من الفجوة التعليمية في ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت عملية المقارنة بين البدائل المتاحة وتقييم جودة المنتجات أمراً سهلاً ومتاحاً لجميع أطراف المستهلكين بثقة وسلاسة (Schiffman & Wisenblit, 2019).

وتدعم هذه النتيجة التقارير والمؤشرات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والتي تؤكد الوصول الشامل لخدمات الإنترنت عالية السرعة وارتفاع نسبة المهارات الرقمية لدى الأفراد بمختلف مؤهلاتهم العلمية في المملكة العربية السعودية، مما يفتح مجالات التسويق الرقمي عبر منصة إنستغرام قدرة فائقة على الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة ومتنوعة تعليمياً (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2026).

4. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمُتغير المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري):

الفئة	التكرار	النسبة (%)
متوسط	385	77.0%
منخفض	70	14.0%
مرتفع	45	9.0%
الإجمالي	500	100.0%

جدول (4): بيانات الدراسة وفقاً لمُتغير المستوى الاقتصادي



شكل (4): بيانات الدراسة وفقاً لمُتغير المستوى الاقتصادي

تبين نتائج الجدول (4) تركّزاً واسعاً لأفراد عينة الدراسة ضمن الفئة ذات الدخل المتوسط بنسبة بلغت (77.0%)، تلتها بفارق كبير الفئة ذات الدخل المنخفض بنسبة (14.0%)، ثم الفئة ذات الدخل المرتفع بنسبة (9.0%) ويمكن تفسير هذا التوزيع من واقع المعاشية الميدانية لخصائص السوق الاستهلاكي في المملكة العربية السعودية؛ إذ تُشكل الطبقة المتوسطة المحرك الرئيسي والقوة الشرائية الأساسية لسوق التجزئة وقطاع الأزياء الإلكتروني.

وتجد هذه الشريحة في الإعلانات الترويجية والعروض التسويقية عبر منصة "إنستغرام" فرصة مثالية ومستمرة للحصول على خيارات أزياء عصرية تتواءم مع أحدث صيحات الموضة العالمية والمحلية وبأسعار تتناسب مع ميزانيتها الشهرية. في المقابل، قد يميل أصحاب الدخل المنخفض إلى ترشيد الإنفاق والتركيز على السلع الأساسية فقط، بينما يتجه أصحاب الدخل المرتفع غالباً نحو بيوت الأزياء العالمية والمتاجر الفاخرة المباشرة التي قد لا تتأثر قراراتهم الشراء فيها بالإعلانات الرقمية المعتادة على إنستغرام بنفس الدرجة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أورثته دراسة (البشير ، 2026)، والتي أظهرت نتائجها أن أصحاب الدخل المتوسط هم الفئة الأكثر تفاعلاً واستجابة للحملات الترويجية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تسعى هذه الشريحة بشكل حثيث للاستفادة من اكوار الخصم والتخفيضات الموسمية للحصول على أقصى قيمة شرائية مقابل ما تنفقه (Value for Money).

كما تؤكد الأدبيات والنظريات التسويقية في مجال سلوك المستهلك أن المستوى الاقتصادي والدخل المتاح للتصرف يُعدان من المحددات المباشرة لحجم الإنفاق الاستهلاكي وتحديد نوعية المنتجات والحيز الترفيهي المتاح، حيث تسعى الطبقات المتوسطة باستمرار لإيجاد موازنة دقيقة بين الجودة المطلوبة والسعر المعتدل، مما يجعلها الأكثر حساسية للاستجابة للمستجدات الاعلانية (أسعد، 2021).

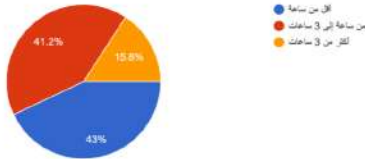
وتدعم هذه النتيجة بيانات إنفاق الأسرة والتقارير الاقتصادية الصادرة عن وزارة التجارة، والتي تشير إلى النمو المتصاعد في القوة الشرائية وتزايد معدلات الإنفاق على قطاع الملابس والتجزئة الإلكترونية لدى الأسر ذات الدخل المتوسط في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعزز واقعية هذه النتائج ومطابقتها للسلوك الاستهلاكي الفعلي في السوق السعودي (وزارة التجارة، 2026).

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام وسلوك التفاعل

1. معدل الاستخدام اليومي لمنصة إنستغرام:

النسبة (%)	التكرار	الفترة
43.0%	215	أقل من ساعة
41.2%	206	من ساعة إلى 3 ساعات
15.8%	79	أكثر من 3 ساعات
100.0%	500	الإجمالي

جدول (5): بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصة إنستغرام



شكل (5): بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصة إنستغرام

تظهر نتائج الجدول (5) تقارباً كبيراً بين من يستخدمون المنصة لأقل من ساعة بنسبة (43.0%)، ومن يستخدمونها من ساعة إلى 3 ساعات يومياً بنسبة (41.2%)، في حين بلغت نسبة الذين يمتدّون في استخدامها لأكثر من 3 ساعات (15.8%).

ويُفسّر ذلك بأن شريحة كبيرة من مستخدمي إنستغرام يتعاملون مع التطبيق كمنصة تصفّح سريعة ومنقطعة خلال اليوم للاطلاع على التحديثات والموضة والعروض السريعة دون الحاجة للبقاء لساعات طويلة متصلة. كما أن كثافة استخدام المنصة لمدة تصل إلى 3 ساعات لدى أكثر من 41% تُعطي مؤشراً على وجود تعرض تكراري مستمر للإعلانات، مما يزيد من فرص ترسيخ العلامات التجارية للأزياء في أذهان المتابعين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أوضحت أن زيادة كثافة التعرض اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي ترتبط بارتفاع فرص التعرض للمحتوى التسويقي وتكرار الرسائل الترويجية، مما يعزز الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين.

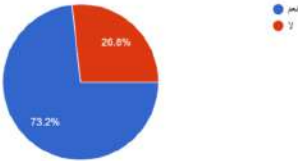
كما تؤكد الأدبيات التسويقية أن تكرار التعرض اليومي للرسائل التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية يُعد حجر الزاوية في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية التذكر واستجابة الشراء (عثمان، 2022).

وتدعم ذلك التقارير الحديثة التي تشير إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يقضون أوقاتاً يومية منتظمة تتضمن بيئة خصبة لنجاح الحملات الإعلانية. (DataReport, 2025)

2. التعرض والتفاعل مع إعلانات متاجر الأزياء الإلكترونية:

النسبة (%)	التكرار	الفئة
73.2%	366	نعم
26.8%	134	لا
100.0%	500	الإجمالي

جدول (6): بيانات الدراسة وفقاً لملاحظة والتفاعل مع إعلانات متاجر الأزياء



شكل (6): بيانات الدراسة وفقاً لملاحظة والتفاعل مع إعلانات متاجر الأزياء

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن غالبية أفراد العينة بنسبة (73.2%) سبق لهم مشاهدة والتفاعل مع إعلانات متاجر الأزياء الإلكترونية عبر إنستغرام، بينما أفاد (26.8%) بعدم التفاعل أو المشاهدة المستهدفة.

ويعزى هذا الارتفاع الكبير إلى الخوارزميات الذكية لمنصة إنستغرام التي تستهدف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم البصرية بالملابس والموضة، إضافة إلى الأسر التي تعتمد متاجر الأزياء في إطلاق الحملات الممولة، مما يجعل الوصول للمستخدم أمراً حتمياً ومباشراً في تغذية الأخبار (Feed) والقصص (Stories).

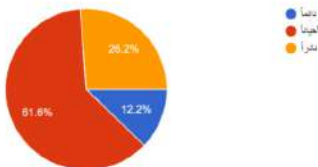
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2024) التي أكدت أن الاستهداف الإعلانى الذكي والمكثف على شبكات التواصل يزيد من معدلات مشاهدة الحملات التسويقية وتفاعل الجمهور معها بصورة ملحوظة.

كما تبين الأدبيات في مجال الاتصال التسويقي أن مشاهدة الإعلان والتفاعل الأول معه يمثلان أولى مراحل نموذج التسلسل الهرمي للتأثير (Hierarchy of Effects)، حيث ينتقل المستهلك من الوعي والتذكر إلى الاهتمام والنية الشرائية. (Kotler & Keller, 2022) وتدعم تلك الإحصاءات التي توضح الارتفاع المعزى في معدلات التفاعل الرقمي مع الإعلانات التجارية الموجهة للسوق السعودي (هيئة الاتصالات والقضاء والتقنية، 2026).

3. مدى الاهتمام بإعلانات متاجر الأزياء الإلكترونية:

اللقبة	التكرار	النسبة (%)
أحياناً	308	61.6%
نادرًا	131	26.2%
دائمًا	61	12.2%
الإجمالي	500	100.0%

جدول (7): بيانات الدراسة وفقًا لمدى الاهتمام بإعلانات متاجر الأزياء



شكل (7): بيانات الدراسة وفقًا لمدى الاهتمام بإعلانات متاجر الأزياء

توضح نتائج الجدول (7) أن اللغة الأكثر بروزاً هي من تهتم بالإعلانات "أحياناً" بنسبة (61.6%)، تليها فئة "نادرًا" بنسبة (26.2%)، بينما بلغت نسبة المهتمين "دائمًا" (12.2%). " ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك أصبح أكثر انتقائية في التعامل مع الإعلانات؛ فلا يهتم بالإعلان إلا إذا كان جذاباً بصرياً، أو يقدم عرضاً خصمياً مغرياً، أو يعرض قطعة أزياء تلامس حاجته الفعلية في تلك اللحظة. لذا فإن الاهتمام المشروط ("أحياناً") يعكس سلوكاً استهلاكياً واعياً يتأثر بجودة الإعلان ومحتواه وليس مجرد ظهوره.

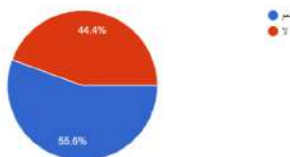
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (البشير، 2026) التي أظهرت أن درجة اهتمام المستهلك بالإعلانات الرقمية ليست ثابتة بل ترتبط بمستوى جاذبية العرض المقدم ومدى ملائمته لتفضيلات المستهلك الشخصية.

كما تشير أدبيات سلوك المستهلك إلى أن الانتباه والاهتمام المنسق ينشآن عندما يتطابق المحتوى الإعلاني مع الدوافع الداخلية للمستهلك، مما يتطلب من المُنَاجِر التنوع في الأساليب الترويجية لجذب الاهتمام المتذبذب (Solomon, 2020). وتدعم ذلك تقارير نمو قطاع التجارة الإلكترونية التي تشير إلى أن الجاذبية البصرية هي المفتاح الأول لكسب اهتمام العميل السعودي (وزارة التجارة، 2026).

4. شراء منتج أزياء سابقاً بعد مشاهدة إعلان عبر إنستغرام:

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	278	55.6%
لا	222	44.4%
الإجمالي	500	100.0%

جدول (8): بيانات الدراسة وفقاً لاتخاذ قرار شراء سابق بناءً على إعلان إنستغرام



شكل (8): بيانات الدراسة وفقاً لاتخاذ قرار شراء سابق بناءً على إعلان إنستغرام

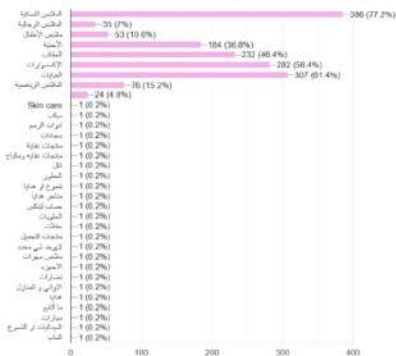
تبيّن نتائج الجدول (8) أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة (55.6%) قد قاموا بالفعل بشراء منتجات أزياء نتيجة لمشاهدة إعلاناتها عبر إنستغرام، مقابل (44.4%) لم يتحول تعرّضهم للإعلانات إلى سلوك شرائي فعلي.

وتفسّر هذه النتيجة يُظهر النجاح المباشر للحملات الإعلانية على إنستغرام في تحويل الانتباه البصري والاهتمام إلى سلوك شرائي حقيقي. (Conversion Rate) ويعود سبب امتناع النسبة المتبقية (44.4%) إلى عوامل تتصل بعدم الثقة الكاملة في المقاسات أو جودة الأقمشة قبل المعالجة، أو التردد في وسائل الدفع والتوصيل.

ويتفق هذه النتيجة مع دراسة (Leung, 2022) التي أثبتت أن الإعلانات الرقمية المعتمدة على المحتوى البصري الجذاب تسهم بشكل مباشر في تحفيز السلوك الشرائي الفعلي وتجاوز مرحلة نية الشراء.

كما تؤكد النظريات التسويقية أن الإعلان الناجح هو الذي يظل من الفجوة بين الإدراك والسلوك الشراء المباشر عبر توفير روابط شراء سهلة وسريعة. (Schiffman & Wisenblit, 2019) (*Call to Action*) وتدعم هذه النتيجة التقارير الاقتصادية المصادرة عن التجارة الإلكترونية بالمملكة والتي تؤكد التحول الواسع للمستهلكين نحو الشراء المباشر عبر المنصات الاجتماعية (وزارة التجارة، 2026)

5. أنواع متاجر الأرياء الأكثر متابعة على إنستغرام



شكل (9): أكثر أنواع منظر الآباء متبعة (سؤال متعدد الاختيارات)

تظهر نتائج الشكل (9) تصدر "الملابس النسائية" المرتبة الأولى بنسبة (77.2%)، تليها "العاليات" بنسبة (61.4%)، ثم "الإكسسوارات" بنسبة (56.4%) و"الحقائب" بنسبة (46.4%)

ويُفسر ذلك بتركيبية العينة التي تشكل الإناث معظمها (94.2%)، حيث تمثل العيانية والملابس النسائية والإكسسوارات الركائز الأساسية لإناث المجتمع السعودي في التزيين اليومي والعنايات الاجتماعية، وتعتبر هذه المنتجات الأكثر استهلاكاً وتغيراً وفقاً لمواسم الموضة المتلاحقة.

6. العلامات التجارية والمتاجر الأكثر متابعة لاعلاماتها:

تبيّن نتائج الشكل (10) اكتساح منجز "شي إن (Shein)" الشرقيّة الأولى بنسبة (71.6%)، تليه مباشرة "المناجر المحليّة السعدونيّة" بنسبة (46.2%)، ثم العلامة العالميّة "زارا" بنسبة (32.0%). ويؤيّدُ تصدر "شي إن" إلى تنوع المنتجات والأسعار الاقتصاديّة التنافسيّة والكثافة الإعلانيّة العاليّة على استغرام، بينما يعكس الصعود القوي للمناجر المحليّة السعدونيّة (46.2%) دعم ورواج العلامات التجاريّة الوطنيّة وزيادة ثقة المستهلك المحليّ في المصممين والمناجر الناشئة داخل المملكة.

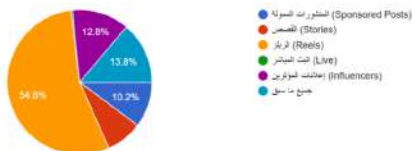
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (البشير، 2026) التي أظهرت أن المتاجر ذات الأسعار التنافسية والكفاءة الإعلانية البصرية المرتفعة تستحوذ على الحصة الأكبر من المتابعة الرقمية.

كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن تنوع الخيارات وسهولة التطبيق وسرعة تحديث المجموعات المنتجة تشكل عوامل حاسمة في بناء الولاء والمتابعة الرقمية المباشرة. (Kotler & Keller, 2022) وتدعم تلك البيانات التي تؤكد النمو الملحوظ للمتاجر السعودية المحلية في سوق التجارة الإلكترونية (وزارة التجارة، 2026).

7. أكثر أشكال الإعلانات تأثيراً على إنستغرام:

النسبة (%)	التكرار	الفئة
54.6%	273	الريلز (Reels)
13.8%	69	إعلانات المؤثرين (Influencers)
12.8%	64	القصص (Stories)
10.2%	51	منشورات ممولة (Sponsored Posts)
8.6%	43	جميع ما سبق
100.0%	500	الإجمالي

جدول (9): أشكال الإعلانات الأكثر تأثيراً عبر إنستغرام



شكل (11): أشكال الإعلانات الأكثر تأثيراً عبر إنستغرام

توضح نتائج الجدول (9) التفوق الكاسح لمقاطع "الريلز (Reels)" كأكثر الأشكال الإعلانية تأثيراً بنسبة (54.6%)، بفارق كبير عن إعلانات المؤثرين (13.8%) والقصص (12.8%).

ويُفسّر ذلك بأن مقاطع "الريلز" تجمع بين الحركة، الموسيقى، والسرعة، وتتيح عرض قطعة القماش والتنسيق في حركة واقعية تجسد شكل الملابس على الطبيعة، مما يلبي حاجة المستهلك في رؤية حركة المنتج وتقليص المخاطرة الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2024) التي أكدت أن الفيديو القصير التفاعلي (Short Videos) أصبح الشكل الإعلاني الأكثر جاذبية وتأثيراً في خوارزميات المنصات الحديثة وقرارات المستهلكين.

كما تؤكد أدبيات التسويق الرقمي أن المحتوى الديناميكي المتحرك يحقق أعلى معدلات انتباه واستجابة مقارنة بالصور الثابتة (عثمان، 2022). وتدعم ذلك تقارير إنستغرام وتوجهات صناعة المحتوى في المملكة (DataReportal, 2025).

8. أكثر العناصر الجاذبة في إعلان الأزياء:



شكل (12): العناصر الأكثر جاذبية في إعلان الأزياء (سؤال متعدد الخيارات)

تظهر نتائج الشكل (12) أن "جودة عرض وتفصيل قطعة الأزياء" جاءت في الصدارة بنسبة (59.2%)، تليها "تنسيق الألوان" بنسبة (54.8%)، ثم "الصور الاحترافية" بنسبة (53.2%)، و"تقييمات المشترين" بنسبة (49.2%).

ويُفسّر ذلك بأن مستهلك الأزياء يركز بالدرجة الأولى على جودة المنتج وتفصيله الدقيقة (كالتماش والخياطة) لضمان القيمة، ثم يُلجأ للجانب المالي (الخصومات)، مع الاعتماد الكبير على "الدلائل الاجتماعية" (Social Proof) ممثلة في تقييمات المشترين السابقين لبناء الثقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشراء، 2023) في أن شفافية جودة المنتج والمراجعات الحقيقية تمثل المحرك الأول لجذب انتباه المستهلك وبناء الثقة.

كما تؤكد الأدبيات أن وضوح التفاصيل والتقييمات يقلل من حالة عدم التأكد المرتبطة بالشراء الرقمي للأزياء (Solomon, 2020). وتدعم ذلك التوجهات الرقابية لحماية المستهلك وتعزيز الشفافية في المتاجر الإلكترونية (وزارة التجارة، 2026).

9. درجة التفاعل المعتمدة مع إعلانات الأزياء:



شكل (13): نوع درجة التفاعل مع إعلانات الأزياء (سؤال متعدد الإجابات)

تبين نتائج الجدول (13) أن التفاعل السلوكي الجاد المتمثل في "الضغط للانتقال للموقع" و"قراءة التعليقات" تصدرا الترتيب بنسبة متساوية بلغت (53.6%) لكل منهما، تلتها زيارة حساب المتجر بنسبة (45.2%)، بينما انخفض التفاعل التقليدي (الإعجاب والتعليق) إلى (19.8%).

ويُعزى ذلك إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر عمليةً فتحوّله للتفاعل ينصب مباشرة على جمع المعلومات والتأكد من موثوقية المتجر والانتقال لخطوة الشراء، بدلاً من الاكتفاء بالتفاعل الشكلي مثل الإعجاب (Like). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أظهرت أن التفاعل ذو القيمة الشراء العالية يتركز في خطوات البحث عن تفاصيل المنتج وقراءة تجارب الآخرين.

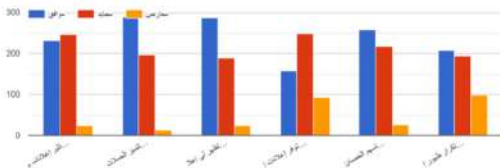
كما تؤكد أدبيات السلوك الرقمي أن اتخاذ القرار الشرائي يتمثل سلوكاً استكشافياً فعالاً يتجاوز التفاعل السطحي على منصات التواصل (Schiffman & Wisenblit, 2019). وتدعم ذلك إحصاءات تحول المسار الرقمي للمستهلكين في السعودية نحو المتاجر المباشرة (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2026).

ثالثاً: نتائج المحاور الرئيسية للدراسة (مقياس ليكرت الثلاثي)

1. نتائج المحور الأول: الحملات الإعلانية الرقمية لمتاجر الأزياء عبر إنستغرام

العبارة	موافق	محايد	معارض
تتميز الحملات الإعلانية لمتاجر الأزياء على إنستغرام بالمحتوى البصري الجذاب.	290 (58.0%)	196 (39.2%)	14 (2.8%)
تظهر لي إعلانات أزياء على إنستغرام تتناسب تماماً مع اهتماماتي وتفضيلاتي الشخصية.	288 (57.6%)	188 (37.6%)	24 (4.8%)
تسهم الخصائص التصميمية والفنية للحملة الإعلانية على إنستغرام في تحسين صورتها لدي.	258 (51.6%)	216 (43.2%)	26 (5.2%)
تثير إعلانات متاجر الأزياء الممولة انتباهي أثناء تصفحي لإنستغرام.	231 (46.2%)	245 (49.0%)	24 (4.8%)
تكرر ظهور إعلانات متجر أزياء معين عبر إنستغرام يدفعني للتفاعل معه أو الاستفسار عنه.	207 (41.4%)	194 (38.8%)	99 (19.8%)
توفر إعلانات إنستغرام معلومات كافية وواضحة عن قطع الأزياء المعروضة (الأسعار، المقاسات، الألوان).	158 (31.6%)	248 (49.6%)	94 (18.8%)

جدول (10): توزيع استجابات أفراد العينة لعبارة المحور الأول



شكل (14): توزيع استجابات أفراد العينة لعبارة المحور الأول

تظهر نتائج الجدول (10) اتجاهًا إيجابيًا وتفاعلاً ملموساً من أفراد العينة نحو الحملات الإعلانية الرقمية لمتاجر الأزياء عبر إنستغرام؛ حيث تركزت معظم الإجابات بين فئتي "موافق" و "محايد"، مما يعكس تأثير المحتوى التسويقي البصري على انطباعات المستهلكين.

- **المرتبة الأولى:** احتلت العبارة رقم (2) تتميز الحملات الإعلانية لمتاجر الأزياء على إنستغرام بالمحتوى البصري الجذاب "الصدارة؛ حيث أبدى 290 مشاركاً من أصل 500 (بنسبة 58.0%) موافقتهم، في حين وقف 196 مشاركاً من 500 (بنسبة 39.2%) في موقف المحايد، ولم يعارضها سوى 14 مشاركاً من 500 (بنسبة 2.8%)

- **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة رقم " (3) تظهر لى إعلانات أزياء على إنستغرام تتناسب تماماً مع اهتماماتى وتفضيلاتي الشخصية " بـ **288 موافقاً من أصل 500** (بنسبة 57.6%)، و **188 محايداً من 500** (بنسبة 37.6%)

التفسير والتحليل الأكاديمي:

يُعزى تصدر هاتين العبارتين بالدرجة الأولى إلى القوة البصرية لمنصة "إنستغرام" واعتمادها المباشر على الصور عالية الدقة ومقاطع الفيديو للتغاطية، بالإضافة إلى كفاءة الخوارزميات الذكية والتوزيع الإعلاني المستهدف. إذ تُساعد هذه التقنيات المتاجر الإلكترونية على إيصال التصميمات والقطع الإعلانية إلى الجمهور المهتم بالموضة بشكل دقيق بناءً على تفاعلاتهم وسجل تصفحهم، مما يعزز الاستجابة الإيجابية والجانبية البصرية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2024) التي أثبتت أن الجانبية البصرية والاستهداف المباشر لاهتمامات المستخدم يمثلان الركيزة الأساسية لنجاح الحملات الرقمية على منصات التواصل. كما تؤكد الأدبيات التسويقية أن توافق الرسالة الإعلانية مع التفضيلات الشخصية للمستهلك يزيد من درجات الانتباه والاستجابة المباشرة (Kotler & Keller, 2022)، وتدعم تلك التقارير المتخصصة الصادرة عن واقع للتسويق الرقمي والمحتوى البصري في المملكة العربية السعودية (DataReportal, 2025).

- **المرتبة الأخيرة:** جاءت العبارة رقم " (4) توفر إعلانات إنستغرام معلومات كافية وواضحة عن قطع الأزياء المعروضة (الأسعار، المقاسات، الألوان) " في المرتبة السادسة، حيث وافق عليها **158 مشاركاً فقط من أصل 500** (بنسبة 31.6%)، في حين اتجهت التريحة الكبرى المتمثلة في **248 مشاركاً من 500** (بنسبة 49.6%) إلى خيار "محايد"، وعارضها **94 مشاركاً من 500** (بنسبة 18.8%).

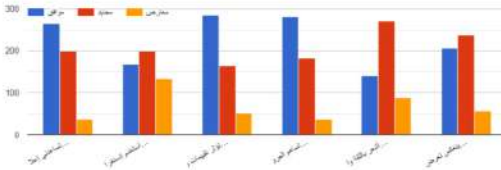
التفسير والتحليل الأكاديمي:

يُفسر انخفاض نسبة الموافقة على هذه العبارة بطبيعة الإعلانات الرقمية القصيرة عبر إنستغرام، حيث يركز صناع المحتوى والمتاجر غالباً على الجانب الجمالي والتسويقي لجذب الانتباه (مثل حركة القماش والتنسيق العام)، مع إغفال تدوين التفاصيل الفنية الدقيقة كالجدول التفصيلي للمقاسات أو أنواع الأقمشة وشروط الشحن داخل متن الإعلان نفسه. وهو ما يدفع المستهلك إلى الانتقال المباشر لمتجر الحساب أو الموقع الإلكتروني بحثاً عن هذه التفاصيل قبل اتخاذ القرار النهائي.

2. نتائج المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

العبارة	موافق	محايد	معارض
تؤثر تقييمات وتجارب المستهلكين الآخرين (eWOM) المكتوبة على إعلانات إنستغرام في قرار الشرائي.	284 (56.8%)	164 (32.8%)	52 (10.4%)
تساهم العروض الترويجية والخصومات المعلنة بمتاجر الأزياء على إنستغرام في تسريع اتخاذني لقرار الشراء.	280 (56.0%)	183 (36.6%)	37 (7.4%)
تساعدني إعلانات الأزياء على إنستغرام في إدراك وتحديد احتياجاتي للملابس أو المنتجات الجديدة.	263 (52.6%)	200 (40.0%)	37 (7.4%)
يلعكس تعرضي المستمر لإعلانات إنستغرام بشكل إيجابي على نيتي الشرائية المستقلة من متاجر الأزياء.	206 (41.2%)	237 (47.4%)	57 (11.4%)
أستخدم إنستغرام كأداة أساسية للبحث عن معلومات الأزياء ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء.	167 (33.4%)	200 (40.0%)	133 (26.6%)
أشعر بالثقة والأمان عند اتخاذ قرار الشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية التي تملن عبر إنستغرام.	140 (28.0%)	270 (54.0%)	90 (18.0%)

جدول (11): توزيع استجابات أفراد العينة لعبارة المحور الثاني



شكل (15): توزيع استجابات أفراد العينة لعبارة المحور الثاني

تبين نتائج الجدول (11) أن إعلانات إنستغرام والمحتوى المرفق بها يلعبان دوراً جوهرياً ومباشراً في توجيه قرارات الشراء لدى أفراد العينة؛ حيث يظهر تركيز عالٍ للإجابات بين فئتي "موافق" و"محايد"، مما يعكس التأثير المرحلي للإعلان على سلوك المستهلك السعودي.

- **المرتبة الأولى:** احتلت العبارة رقم (3) تؤثر تقييمات وتجارب المستهلكين الآخرين (eWOM) المكتوبة على إعلانات إستغرام في قرارى الشراء "الصدارة؛ حيث أبدى 284 مشاركاً من أصل 500 (بنسبة 56.8%) موافقتهم، بينما وقف 164 مشاركاً من أصل 500 (بنسبة 32.8%) في موقف المحايد، وعارضها 52 مشاركاً من أصل 500 (بنسبة 10.4%).
- **المرتبة الثانية:** جاءت العبارة رقم (4) تساهم العروض الترويجية والخصومات المعلنة بمتاجر الأزياء على إستغرام في تسريع اتخاذى قرار الشراء "بـ 280 موافقاً من أصل 500 (بنسبة 56.0%)، و 183 محايداً من أصل 500 (بنسبة 36.6%).
- **المرتبة الثالثة:** جاءت العبارة رقم (1) تساعدنى إعلانات الأزياء على إستغرام في إدراك وتحديد احتياجاتى للملابس أو المنتجات الجديدة "بـ 263 موافقاً من أصل 500 (بنسبة 52.6%)، و 200 محايداً من أصل 500 (بنسبة 40.0%).

التفسير والتحليل الأكاديمي:

يُفسر تصدر هذه العبارات بكون مستهلك الأزياء في البيئة الرقمية السعودية يتأثر بمزيج من المحفزات الأنامية والمالية والإدراكية. فالاعتماد على "النيل الاجتماعي" المتمثل في التوصيات الشفهية الرقمية (eWOM) يُعد آلية لحماية المستهلك وتقليل "المخاطرة المدركة" (Perceived Risk) "حول جودة المنتج ومطابقته للواقع في حين تشكل العروض والخصومات محفزاً نفسياً للإسراع في اتخاذ قرار الشراء قبل انتهاء المهلة (Urgency Effect)، كما تسهم الجاذبية البصرية للإعلان في إيقاظ الحاجة غير المدركة لدى المستهلك وتحديد تطلعه لشراء أزياء جديدة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الشو، 2023) ودراسة (البشير، 2026) اللتين أكدتا أن المراجعات الحقيقية للعملاء والعروض الخصمية تُعد الموجه الرئيسي لنقل العميل من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي. وتؤكد الأدبيات التسويقية أن خفض المخاطرة عبر تجارب الآخرين يمثل الشرط الأساسي لحسم عمليات الشراء عبر المنصات الرقمية (Solomon, 2020) وتدعم ذلك الأطر التنظيمية لوزارة التجارة في حماية المستهلك وتعزيز ثقة الشراء الإلكتروني (وزارة التجارة، 2026).

- **المرتبة الأخيرة:** جاءت العبارة رقم (5) أشعر بالثقة والأمان عند اتخاذ قرارى الشراء من متاجر الأزياء الإلكترونية التي تعلن عبر إستغرام "في المرتبة السادسة؛ حيث وافق عليها 140 مشاركاً فقط من أصل 500 (بنسبة 28.0%)، في حين اتجهت الكتلة الكبرى والمطلقة المتمثلة في 270 مشاركاً من أصل 500 (بنسبة 54.0%) إلى خيار "محايد"، وعارضها 90 مشاركاً من أصل 500 (بنسبة 18.0%).

التفسير والتحليل الأكاديمي:

تُعزى ارتفاع نسبة المحايدين وانخفاض نسبة الموافقة على شعور الثقة المطلق إلى الحذر والوعي الذي يتمتع به المستهلك السعودي في التجارة الإلكترونية؛ فالإعلان التجاري وحده لا يكفي لمنح الثقة الكاملة، بل يستند المستهلك إلى معايير إضافية كحصول المتجر على التراخيص الرسمية (مثل التوثيق في منصة أعمال)، توفير خيارات دفع آمنة ومعتمدة، وسياسة استبدال واسترجاع واضحة. وبالتالي فإن موقف "المحايد" يعبر عن ثقة مشروطة بخص المتجر وليس ثقة عمياء بمجرد ظهور الإعلان.