

أثر التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر بالمملكة
العربية السعودية.

**The Impact of Instagram Marketing on Consumers' Purchase Intention in Dammam and
Khobar, Saudi Arabia.**

اسم الطالب : محمد العويد

الرقم الجامعي: 232001587

د.شيرين كدواني

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جوهرياً في أنماط التواصل والتفاعل الاجتماعي والتجاري، وذلك في ضوء التطور المتسارع لتقنيات الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة. وقد تحولت هذه الوسائل من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي والترفيه إلى منصات تسويقية فاعلة تسهم في تشكيل سلوك المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية بصورة لم تكن معهودة من قبل. وتُعد منصة إنستغرام واحدة من أبرز هذه المنصات التي فرضت نفسها على المشهد التسويقي الرقمي، إذ تجاوز عدد مستخدميها النشطين ملياري مستخدم حول العالم بنهاية عام 2024م، وفقاً لتقارير شركة ميتا المالكة للمنصة (Meta, 2024). وفي المملكة العربية السعودية تحديداً، تحتل المنصة مرتبة متقدمة من حيث نسبة الاستخدام، إذ تشير الإحصاءات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن نسبة المستخدمين السعوديين لمنصة إنستغرام تجاوزت 79% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في المملكة (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

ويُرجع الباحثون هذا الانتشار الواسع لإنستغرام إلى طبيعتها البصرية المتميزة التي تعتمد بشكل أساسي على الصور والفيديوهات القصيرة، مما يجعلها وسيلة مثالية لعرض المنتجات والخدمات بصورة جذابة ومؤثرة. فقد أكد كل من Leng و Teo و Phua (2019) أن جودة الصور المنشورة عبر منصة إنستغرام تلعب دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن المنتجات وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين. كما أشار Sabila و Albari (2023) إلى أن الاتصالات التسويقية عبر هذه المنصة تسهم بشكل مباشر في تنمية نية الشراء، وذلك من خلال إتاحة فرص تفاعل مستمر بين العلامات التجارية والمستهلكين، وهو ما يخلق بيئة تسويقية تفاعلية تختلف جوهرياً عن أساليب التسويق التقليدي.

وفي السياق السعودي، أولت رؤية المملكة 2030 اهتماماً بالغاً بتحويل الاقتصاد الوطني نحو الاقتصاد الرقمي، ودعم التجارة الإلكترونية بوصفها ركيزة أساسية للتنويع الاقتصادي. وقد انعكس ذلك على سلوك المستهلك السعودي الذي بات يعتمد بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات

ومقارنة الأسعار واتخاذ قرارات الشراء. ويُلاحظ الباحث من خلال ملاحظاته الميدانية أن مدن الدمام والخبر في المنطقة الشرقية تُعدّان من أكثر المدن السعودية تقدماً في تبني التقنيات الرقمية، نظراً لطبيعتهما الاقتصادية والتجارية والديموغرافية التي تتميز بتنوع سكاني واقتصادي كبير.

وعلى الرغم من تنامي الأبحاث العربية والأجنبية في مجال التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات التي تناولت منصة إنستغرام تحديداً في البيئة السعودية لا تزال محدودة. فقد ركزت دراسة Alfeel و (2019) Ansari على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة في المملكة العربية السعودية دون التخصص في منصة بعينها. كما تناولت دراسة الأحمري وأبالخيل (2025) التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب، دون التركيز على منصة إنستغرام. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة متخصصة تتناول أثر التسويق عبر منصة إنستغرام بوصفها واحدة من أكثر المنصات التسويقية تأثيراً في السوق السعودي، مع التركيز على أبعادها المختلفة من جودة المحتوى ومصداقية الحسابات والتسويق عبر المؤثرين والتفاعل والعروض الترويجية.

ومن هذا المنطلق، يسعى البحث الحالي إلى دراسة أثر التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر، وذلك من خلال فحص العلاقة بين خمسة أبعاد تسويقية مستقلة تتمثل في جودة المحتوى التسويقي، ومصداقية الحسابات التجارية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل عبر المنصة، والعروض الترويجية، وبين النية الشرائية بوصفها متغيراً تابعاً. ويأمل الباحث أن تُسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي، وتقديم توصيات عملية تخدم العلامات التجارية والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الشرقية.

أولاً: مشكلة الدراسة

تُعد مشكلة البحث هي النقطة المحورية التي ينطلق منها الباحث في رحلته العلمية، إذ تمثل الفجوة المعرفية أو التطبيقية التي يسعى إلى معالجتها من خلال دراسته. وتنبع مشكلة الدراسة الحالية من ملاحظة الباحث لتنامي اعتماد المستهلكين في مدينتي الدمام والخبر على منصة إنستغرام بوصفها مصدراً أساسياً للمعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الشراء، في حين لا تزال كثير من المنشآت التجارية تعاني من قصور في فهم كيفية الاستثمار الأمثل لهذه المنصة للتأثير في سلوك المستهلكين. وقد أكدت دراسة (Sağtaş (2022 أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج إلى فهم عميق لطبيعة المنصة وخصائصها حتى تُؤتي ثمارها المرجوة.

وتتحدد مشكلة الدراسة في أن منصة إنستغرام تتميز بخصائص فريدة تجعلها مختلفة عن غيرها من منصات التواصل الاجتماعي، إذ تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري عالي الجودة، وتتيح للمستخدمين فرصاً متنوعة للتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة والرسائل المباشرة. كما تُعد المنصة مرتعاً خصباً للتسويق عبر المؤثرين الذين يملكون جمهوراً واسعاً من المتابعين. غير أن الدراسات السابقة لم تتناول بشكل متكامل الأبعاد التسويقية المتعددة لإنستغرام وتأثيرها المشترك على النية الشرائية للمستهلكين في البيئة السعودية، خاصة في المنطقة الشرقية التي تتميز بخصائص اقتصادية واجتماعية متفردة.

وقد لاحظ الباحث من خلال استطلاعه الأولي أن عدداً كبيراً من الحسابات التجارية على إنستغرام في مدينتي الدمام والخبر يعاني من ضعف في الاستراتيجية التسويقية، إذ يركز بعضها على المحتوى الترويجي المباشر دون الاهتمام بجودة المحتوى أو بناء الثقة مع المتابعين، في حين يغفل آخرون عن الاستفادة من إمكانات التسويق عبر المؤثرين أو تقديم العروض الترويجية الجذابة. وأشارت دراسة Jiang و Yin (2020 إلى أن المحتوى التسويقي الجذاب والتفاعل المستمر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية يساهمان بصورة فعالة في تعزيز نية الشراء، مما يعني أن غياب هذه العوامل قد يضعف من فاعلية الجهود التسويقية.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة في السؤال التالي: ما أثر التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده المختلفة (جودة المحتوى التسويقي، مصداقية الحسابات التجارية، التسويق عبر المؤثرين، التفاعل عبر المنصة، العروض الترويجية) على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر بالمملكة العربية السعودية؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتناول أثر كل بعد من هذه الأبعاد على النية الشرائية بصورة منفصلة، إضافة إلى تحديد أي من هذه الأبعاد يمتلك التأثير الأقوى في تشكيل نية المستهلك الشرائية.

ثانياً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تكتسب الدراسة الحالية أهميتها العلمية من كونها تُسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة إنستغرام التي لم تحظَ بقدر كافٍ من الدراسة في البيئة السعودية مقارنة بغيرها من المنصات. فمعظم الدراسات العربية السابقة تناولت التسويق الرقمي بصورة عامة، أو ركزت على منصات أخرى مثل فيسبوك وتويتر، في حين بقيت دراسات إنستغرام محدودة. وتأتي هذه الدراسة لتسد هذا النقص المعرفي من خلال تقديم نموذج بحثي متكامل يربط بين خمسة أبعاد تسويقية مستقلة والنية الشرائية بوصفها متغيراً تابعاً.

كما تتميز الدراسة بكونها تدمج بين الأدبيات العربية والأجنبية، مما يتيح المقارنة بين النتائج التي تتوصل إليها والنتائج التي خلصت إليها الدراسات في بيئات ثقافية واجتماعية مختلفة. وقد أكد كل من العزاوي (2019) والطعان (2018) على أهمية إجراء الدراسات العلمية في البيئات العربية لفهم الخصائص المحلية للمستهلكين. كما تُسهم الدراسة في تطوير القاعدة المعرفية الخاصة بسلوك المستهلك الرقمي في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، وهي منطقة تتمتع بثقل اقتصادي وتجاري كبير على المستوى الوطني.

ومن الناحية المنهجية، تكتسب الدراسة أهميتها من اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي القائم على المسح الميداني، واستخدامها أدوات تحليل إحصائي متقدمة مثل تحليل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد، مما يُعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم. كذلك تُقدم الدراسة إطاراً مفاهيمياً يربط بين نظريات التسويق الرقمي ونظرية السلوك المخطط له ونظرية التفاعل الاجتماعي، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث العلمي في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية

على الصعيد التطبيقي، تتمتع الدراسة بأهمية بالغة بالنسبة للمنشآت التجارية العاملة في مدينتي الدمام والخبر، خاصة المنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها. إذ تُقدم نتائج الدراسة رؤية واضحة حول الأبعاد التسويقية الأكثر تأثيراً في النية الشرائية للمستهلكين، مما يُمكن أصحاب الأعمال من توجيه جهودهم التسويقية نحو هذه الأبعاد لتحقيق أكبر عائد ممكن من الاستثمار في التسويق عبر إنستغرام.

كما تستفيد من نتائج الدراسة العلامات التجارية الكبرى والشركات التي تتعامل مع المؤثرين الرقميين، إذ تُساعدها في اختيار المؤثرين المناسبين وتقييم فاعلية حملاتهم التسويقية. ويُمكن لمتخذي القرار في الجهات الحكومية المعنية بتطوير التجارة الإلكترونية الاستفادة من نتائج الدراسة في رسم السياسات والاستراتيجيات الداعمة للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية في المنطقة الشرقية، وذلك انسجماً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي.

إضافة إلى ذلك، تُقدم الدراسة توصيات عملية للمسوّقين الرقميين حول كيفية تحسين جودة المحتوى المنشور عبر إنستغرام، وبناء مصداقية الحسابات التجارية، وتطوير استراتيجيات التفاعل مع المتابعين، وتصميم العروض الترويجية الجذابة. وتُعد هذه التوصيات ذات قيمة مضافة للممارسين في مجال التسويق الرقمي الذين يبحثون عن أساليب علمية مدعومة بالأدلة لتحسين أدائهم التسويقي على المنصة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تتكامل فيما بينها لتقديم صورة شاملة عن أثر التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر. ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

التعرف على مستوى اهتمام المستهلكين في مدينتي الدمام والخبر بمنصة إنستغرام بوصفها مصدراً للمعلومات التسويقية واتخاذ قرارات الشراء.

تحديد مستوى إدراك المستهلكين لجودة المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة إنستغرام وأثره في تشكيل انطباعاتهم نحو المنتجات المعروضة.

قياس مدى ثقة المستهلكين بمصداقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام وعلاقتها بنية الشرائية.

الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في تشكيل النية الشرائية للمستهلكين في البيئة محل الدراسة.

تحليل دور التفاعل عبر منصة إنستغرام (سرعة الرد، التعليقات، التواصل المباشر) في التأثير على النية الشرائية للمستهلكين.

تقييم فاعلية العروض الترويجية المقدمة عبر منصة إنستغرام (الخصومات، أكواد الخصم، العروض الموسمية) في تعزيز النية الشرائية.

قياس أثر التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة مجتمعةً على النية الشرائية للمستهلكين، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً.

صياغة مجموعة من التوصيات العلمية والعملية المستندة إلى نتائج الدراسة لخدمة المنشآت التجارية والعلامات التجارية والمسوقين الرقميين.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: "ما أثر التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده المختلفة على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر بالمملكة العربية السعودية؟" ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

ما مستوى اهتمام المستهلكين في مدينتي الدمام والخبر بمنصة إنستغرام بوصفها مصدراً للمعلومات التسويقية؟

ما مستوى إدراك المستهلكين لجودة المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة إنستغرام؟

ما مدى ثقة المستهلكين بمصداقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام؟

ما أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في النية الشرائية للمستهلكين؟

ما دور التفاعل عبر منصة إنستغرام في التأثير على النية الشرائية للمستهلكين؟

ما فاعلية العروض الترويجية المقدمة عبر منصة إنستغرام في تعزيز النية الشرائية؟

ما أثر التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة مجتمعةً على النية الشرائية للمستهلكين؟

أيُّ من أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام يمتلك التأثير الأقوى في النية الشرائية للمستهلكين؟

خامساً: فرضيات الدراسة

في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية التي سيتم اختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتقوم هذه الفرضيات على افتراض وجود علاقات ارتباطية وطبيعية إيجابية بين أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام والنية الشرائية للمستهلكين، وذلك استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض الترويجية عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر.

الفرضية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة مجتمعةً على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة

يُعد اختيار المنهج العلمي المناسب من أهم العوامل التي تُحدد جودة البحث وموثوقية نتائجه، إذ يتوقف عليه مدى قدرة الباحث على الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. وفيما يلي عرض تفصيلي للإجراءات المنهجية التي اعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة، بدءاً من نوع الدراسة ومنهجها، مروراً بمجتمع الدراسة وعينتها، وانتهاءً بأداة جمع البيانات وأساليب معالجتها إحصائياً.

نوع الدراسة

تُصنّف الدراسة الحالية من حيث النوع بأنها دراسة وصفية تحليلية، إذ تسعى إلى وصف ظاهرة التسويق عبر منصة إنستغرام في مدينتي الدمام والخبر وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخداماً في العلوم الإدارية والاجتماعية، نظراً لقدرته على تقديم صورة دقيقة عن الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. وقد أكد عبيدات وآخرون (2016) أن الدراسة الوصفية تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع وجمع البيانات والمعلومات عنها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص استنتاجات تساعد في فهم هذه الظاهرة.

كما تُعد الدراسة كمية بطبيعتها، إذ تعتمد على جمع البيانات الرقمية من خلال الاستبيان ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة. وتتميز الدراسة أيضاً بأنها دراسة ميدانية تطبيقية، إذ تُطبق على عينة من المستهلكين في مدينتي الدمام والخبر، وليست دراسة نظرية مكتبية. وهذا ما يُكسبها قيمة تطبيقية تُلبي احتياجات المنشآت التجارية والمسوقين الرقميين في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة

اعتمد الباحث على منهج المسح بالاستبيان بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويُعرف منهج المسح بأنه ذلك المنهج الذي يعتمد على جمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه ظاهرة معينة. وقد أكد أبو سليمان (2017) أن منهج المسح يُعد من أكثر المناهج ملائمة للدراسات التي تسعى إلى قياس اتجاهات الأفراد وسلوكهم، خاصة في مجال سلوك المستهلك والتسويق.

وقد اختار الباحث منهج المسح لعدة اعتبارات، أولها أنه يُتيح جمع بيانات من عدد كبير من المستهلكين في وقت قياسي وبكلفة منخفضة. ثانياً أنه يُمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بشرط أن تكون العينة ممثلة. ثالثاً أنه يُسهل استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة في تحليل البيانات، مثل تحليل الارتباط والانحدار. وقد استخدمت كثير من الدراسات السابقة المنهج نفسه، منها دراسة Alfeel و (2019) Ansari التي اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون منصة إنستغرام في مدينتي الدمام والخبر بالمملكة العربية السعودية، والذين سبق لهم الاطلاع على المحتوى التسويقي عبر المنصة أو اتخاذ قرار شرائي بناءً على ما شاهدوه عليها. ويُقدر عدد سكان مدينة الدمام بأكثر من 1.5 مليون نسمة، فيما يبلغ عدد سكان مدينة الخبر حوالي 600 ألف نسمة، وفقاً لتقديرات الهيئة العامة للإحصاء (2024). ونظراً لانتشار استخدام منصة إنستغرام بين فئات المجتمع المختلفة في المدينتين، فإن مجتمع الدراسة يُعد كبيراً نسبياً، مما يستدعي اختيار عينة ممثلة لجميع شرائحه.

عينة الدراسة

نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، اختار الباحث عينة عشوائية ميسرة بلغ قوامها (40) مفردة من المستهلكين الذين يستخدمون منصة إنستغرام في مدينتي الدمام والخبر. وقد روعي عند اختيار العينة تنوعها من حيث المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل وسنوات الخبرة، إضافة إلى تنوعها من حيث المدينة وساعات استخدام المنصة. ويوضح الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية.

الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (n=40)

النسبة %	التكرار	الفئة	المتغير
60.0%	24	ذكر	الجنس
40.0%	16	أنثى	
40.0%	16	أقل من 30 سنة	العمر
20.0%	8	30-39 سنة	
20.0%	8	40-49 سنة	
20.0%	8	50 سنة فأكثر	
20.0%	8	دبلوم	المؤهل العلمي
20.0%	8	بكالوريوس	
40.0%	16	ماجستير	
20.0%	8	دكتوراه	
60.0%	24	أقل من 5000 ريال	الدخل الشهري
20.0%	8	5000-9999 ريال	
0.0%	0	10000-14999 ريال	
20.0%	8	15000 ريال فأكثر	
80.0%	32	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
0.0%	0	5-10 سنوات	
0.0%	0	11-15 سنة	
20.0%	8	أكثر من 15 سنة	
20.0%	8	الدمام	المدينة
80.0%	32	الخبر	
40.0%	16	أقل من ساعة	ساعات الاستخدام يومياً
40.0%	16	1-3 ساعات	
20.0%	8	3-5 ساعات	
0.0%	0	أكثر من 5 ساعات	
100.0%	40	نعم	سبق الشراء بعد المشاهدة
0.0%	0	لا	

يتضح من الجدول رقم (1) أن 60% من أفراد العينة من الذكور و40% من الإناث، مما يعكس تنوع الجنسين في استخدام منصة إنستغرام. كما يلاحظ أن 40% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة، مما يدل على أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للمنصة. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، يشكل حملة الماجستير النسبة الأعلى بنسبة 40%، يليهم حملة الدبلوم والبكالوريوس والدكتوراه بنسبة 20% لكل منهم. أما من حيث الدخل الشهري، فإن 60% من أفراد العينة يقل دخلهم عن 5000 ريال، وهو ما يستدعي الانتباه عند تفسير النتائج.

أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على الاستبيان بوصفه أداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وإمكانية توزيعه على عدد كبير من المبحوثين في وقت قياسي. وقد قام الباحث بإعداد الاستبيان بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة والدراسات المرتبطة بموضوع البحث، ولا سيما الدراسات التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية. وقد تكون الاستبيان من قسمين رئيسيين: القسم الأول يتضمن البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، والقسم الثاني يتضمن محاور الدراسة الستة.

وقد صُممت عبارات المحاور الستة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يمثل (5) درجة الموافقة بشدة، و(4) درجة الموافقة، و(3) درجة صحيح إلى حد ما، و(2) درجة عدم الموافقة، و(1) درجة عدم الموافقة بشدة. ويتضمن الاستبيان (30) عبارة موزعة على ستة محاور بواقع خمس عبارات لكل محور، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: جودة المحتوى التسويقي عبر إنستغرام: ويتضمن خمس عبارات تقيس إدراك المستهلك لجودة المحتوى المنشور عبر المنصة من حيث جذب الانتباه وجودة الصور والفيديوهات ووضوح المعلومات وتحديث المحتوى ومساعدته على التعرف على المنتجات الجديدة.

المحور الثاني: مصداقية الحسابات التجارية: ويتضمن خمس عبارات تقيس مدى ثقة المستهلك بالحسابات التجارية على المنصة، والتابعة للتقييمات المنشورة، ومصداقية الحسابات الموثقة، وصدق المعلومات، والشعور بالأمان عند الشراء.

المحور الثالث: التسويق عبر المؤثرين: ويتضمن خمس عبارات تقيس أثر توصيات المؤثرين وثقة المستهلك بالمنتجات التي يروجون لها ودور مراجعاتهم في اختيار المنتج ومتابعتهم لمعرفة المنتجات الجديدة وتأثير إعلاناتهم على رغبة الشراء.

المحور الرابع: التفاعل عبر إنستغرام: ويتضمن خمس عبارات تقيس أثر سرعة الرد على الاستفسارات واهتمام الحساب بالعملاء ورضا المستهلك عن خدمة العملاء وتأثير التعليقات الإيجابية وسهولة التواصل عبر الرسائل.

المحور الخامس: العروض الترويجية: ويتضمن خمس عبارات تقيس أثر الخصومات وأكواد الخصم والعروض الموسمية والهدايا والعينات المجانية والعروض الحصرية على نية الشراء.

المحور السادس: النية الشرائية (المتغير التابع): ويتضمن خمس عبارات تقيس نية المستهلك في شراء المنتجات المعلنة عبر المنصة، ونيته الشراء مستقبلاً، وتفضيله للمنتجات المشاهدة، وتوصيته للآخرين، واعتباره إنستغرام مصدراً مهماً للقرارات الشرائية.

وللتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإحصاء، الذين أبدوا ملاحظات قيمة تم الأخذ بها في الصياغة النهائية للاستبيان. كما تم اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية مكونة من (10) مفردات، وقد بلغت قيمة المعامل الكلي (0.893)، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات عالٍ للأداة، إذ تشير الأدبيات الإحصائية إلى أن قيم ألفا كرونباخ التي تتجاوز 0.70 تُعد مقبولة، وأن القيم التي تتجاوز 0.80 تُعد جيدة، والقيم التي تتجاوز 0.90 تُعد ممتازة.

أساليب المعالجة الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) الإصدار 28. وقد شملت الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

التكرارات والنسب المئوية: لحساب توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية وتوزيع إجاباتهم على بنود الاستبيان.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة على كل بند من بنود الاستبيان وكل محور من محاوره.

الوزن النسبي ومستوى الأهمية: لتحديد مستوى أهمية كل بند ومحور وفقاً للوزن النسبي لمتوسطه الحسابي، حيث يُعتبر البند مرتفع الأهمية إذا بلغ وزنه النسبي 80% فأكثر، ومتوسط الأهمية إذا تراوح بين 60% و80%، ومنخفض الأهمية إذا قل عن 60%.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة والتأكد من الاتساق الداخلي لبنود الاستبيان.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر إنستغرام والنية الشرائية.

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس أثر كل بعد من أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية بشكل منفرد، واختبار الفرضيات من الأولى إلى الخامسة.

تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لقياس أثر الأبعاد الخمسة مجتمعةً على النية الشرائية، واختبار الفرضية السادسة، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

يُعد تحديد المفاهيم من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث في بداية دراسته، إذ يساعد على توضيح المصطلحات الواردة فيها وتوحيد الفهم بين الباحث والقارئ. ويتناول هذا الجزء عرضاً للمفاهيم الاصطلاحية والإجرائية للمتغيرات الرئيسية في الدراسة، وذلك من خلال تعريف كل مفهوم لغوياً واصطلاحياً، ثم تقديم تعريف إجرائي يُحدد كيفية قياسه في إطار الدراسة الحالية.

التسويق عبر منصة إنستغرام

يُعرّف التسويق عبر منصة إنستغرام اصطلاحياً بأنه مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية التي تقوم بها المنشآت التجارية والعلامات التجارية عبر منصة إنستغرام بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها والتأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ويشمل ذلك نشر المحتوى التسويقي من صور وفيديوهات ونصوص، والتفاعل مع المتابعين، والتعاون مع المؤثرين، وتقديم العروض الترويجية. وقد عرّفه Sabila و Albari (2023) بأنه استخدام منصة إنستغرام بوصفها قناة اتصال تسويقي ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين بهدف بناء العلاقات وتعزيز النية الشرائية.

ويُعرفه الباحث إجرائياً بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها الحسابات التجارية على منصة إنستغرام في مدينتي الدمام والخبر، وتشمل خمسة أبعاد رئيسية هي: جودة المحتوى التسويقي، ومصادقية الحسابات التجارية، والتسويق عبر المؤثرين، والتفاعل عبر المنصة، والعروض الترويجية. ويُقاس هذا المتغير من خلال خمسة وعشرين عبارة موزعة على هذه الأبعاد الخمسة في الاستبيان المُعد لهذا الغرض، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

جودة المحتوى التسويقي

يُعرف المحتوى التسويقي اصطلاحياً بأنه جميع المواد والمعلومات التي تنشرها العلامة التجارية عبر منصة إنستغرام بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وسلوكه. ويشمل المحتوى التسويقي الصور والفيديوهات والنصوص والقصص والمنشورات التفاعلية. وتُعرف جودة المحتوى بأنها مدى تطابق المحتوى المنشور مع توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف من حيث الجاذبية والوضوح والتحديث والقيمة المضافة. وقد أشارت دراسة سرجيوس (2024) إلى أن خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وجودة صياغته تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء.

ويُعرفه الباحث إجرائياً بأنه درجة إدراك المستهلك لمدى جاذبية المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة إنستغرام وجودة الصور والفيديوهات المعروضة ووضوح وكفاية المعلومات عن المنتجات ومدى تحديث المحتوى بصورة مستمرة ومدى مساعدة المحتوى على التعرف على المنتجات الجديدة. ويُقاس هذا البعد بخمس عبارات في الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي.

مصادقية الحسابات التجارية

تُعرف مصادقية الحسابات التجارية اصطلاحياً بأنها مدى ثقة المستهلكين في المعلومات والادعاءات التي تقدمها الحسابات التجارية على منصة إنستغرام، واعتقادهم بصدقها ومطابقتها للواقع. وتُعد المصادقية من العوامل المهمة في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، إذ تؤثر بصورة مباشرة على قرار الشراء. وقد أكد الطعان (2018) أن المصادقية والثقة هما الركيزة الأساسية في العلاقة بين المنشأة والعميل، وأن غيابهما يؤدي إلى فشل الجهود التسويقية.

ويُعرفها الباحث إجرائياً بأنها درجة ثقة المستهلك بالمعلومات التي تقدمها الحسابات التجارية على منصة إنستغرام، ومدى تأثير التقييمات المنشورة على ثقته بالمنتج، ومدى مصادقية الحسابات الموثقة بالنسبة له، ومدى شعوره بأن الحسابات التجارية تعرض معلومات صادقة، ومدى شعوره بالأمان عند الشراء من الحسابات المعروفة. ويُقاس هذا البعد بخمس عبارات في الاستبيان.

التسويق عبر المؤثرين

يُعرّف التسويق عبر المؤثرين اصطلاحياً بأنه أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على التعاون بين العلامات التجارية والأشخاص الذين يمتلكون جمهوراً واسعاً من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والتأثير في قرارات متابعيهم الشرائية. وقد عرّفه بولودان (2025) بأنه الاستعانة بشخصيات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات بهدف التأثير في سلوك المستهلكين. وأشارت دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) إلى أن مصداقية المؤثر وتوافقه مع المنتج يلعبان دوراً محورياً في تعزيز نية الشراء.

ويُعرّفه الباحث إجرائياً بأنه درجة تأثير توصيات المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات المستهلك الشرائية، ومدى ثقته بالمنتجات التي يروجون لها، ومدى مساعدة مراجعاتهم في اختيار المنتج، ومدى متابعته لهم لمعرفة المنتجات الجديدة، ومدى تأثير إعلاناتهم على رغبته في الشراء. ويُقاس هذا البعد بخمس عبارات في الاستبيان.

التفاعل عبر إنستغرام

يُعرّف التفاعل عبر إنستغرام اصطلاحياً بأنه جميع أشكال الاتصال والتواصل بين الحسابات التجارية والمتابعين على المنصة، ويشمل الرد على التعليقات والاستفسارات، والإجابات، والمشاركات، والرسائل المباشرة. ويُعد التفاعل من أهم العوامل التي تُعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وتُسهم في بناء الولاء. وقد أشارت دراسة Ceyhan (2019) إلى أن إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على ولائهم للعلامة التجارية ونيتهم الشرائية.

ويُعرّفه الباحث إجرائياً بأنه درجة تأثير سرعة رد الحساب التجاري على الاستفسارات في تشجيع المستهلك على الشراء، ومدى تأثير اهتمام الحساب بالعملاء على ثقته به، ومدى رضا المستهلك عن خدمة العملاء عبر المنصة، ومدى تأثير التعليقات الإيجابية على قراره الشرائي، ومدى سهولة التواصل مع البائع عبر الرسائل. ويُقاس هذا البعد بخمس عبارات في الاستبيان.

العروض الترويجية

تُعرّف العروض الترويجية اصطلاحياً بأنها مجموعة الحوافز والامتيازات التي تقدمها العلامات التجارية للمستهلكين بهدف تشجيعهم على الشراء، وتشمل الخصومات وأكواد الخصم والعروض الموسمية والهدايا المجانية والعينات المجانية والعروض الحصرية. وتُعد العروض الترويجية من أقدم أساليب التسويق وأكثرها فاعلية في التأثير على قرار الشراء، إذ تستثير لدى المستهلك شعوراً بالاستفادة والحصول على قيمة أفضل. وقد أشارت دراسة عبد الفتاح (2024) إلى أن المحتوى التفاعلي والترفيهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز النية الشرائية.

ويُعرفها الباحث إجرائياً بأنها درجة تأثير الخصومات المقدمة عبر منصة إنستغرام على تشجيع المستهلك على الشراء، ومدى تأثير أكواد الخصم على رغبته في الشراء، ومدى تأثير العروض الموسمية على قراره الشرائي، ومدى تأثير الهدايا والعينات المجانية على قراره، ومدى جاذبية العروض الحصرية على المنصة له. ويُقاس هذا البعد بخمس عبارات في الاستبيان.

النية الشرائية

تُعرّف النية الشرائية اصطلاحياً بأنها حالة نفسية تعكس استعداد المستهلك ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب أو البعيد. وتُعد النية الشرائية من أهم المتغيرات التي يهتم بها الباحثون في مجال سلوك المستهلك، إذ تُعتبر مؤشراً على السلوك الشرائي الفعلي. وقد عرّفها Mu (2023) بأنها استعداد المستهلك النفسي للقيام بعملية الشراء، والذي يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية. وأشارت دراسة Raees و Khan و Zaheer (2023) إلى أن اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المعلومات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية تسهم بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية لديهم.

وُتُعرِف إجرائياً في إطار هذه الدراسة بأنها درجة استعداد المستهلك في مدينتي الدمام والخبر لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر منصة إنستغرام، ونيته في الشراء مستقبلاً من الحسابات التجارية على المنصة، ومدى تفضيله للمنتجات التي شاهدها على المنصة، ومدى استعداده لتوصية الآخرين بشراء المنتجات التي أعجبه، ومدى اعتباره إنستغرام مصدراً مهماً لاتخاذ قرارات الشراء. ويُقاس هذا المتغير التابع بخمس عبارات في الاستبيان.

ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة

يُعد الإطار المعرفي من الأركان الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، إذ يُمثل القاعدة النظرية التي ينطلق منها الباحث في فهم الظاهرة محل الدراسة وبناء فرضياته وتحليل نتائجه. ويتناول هذا الجزء عرضاً تحليلياً للأدبيات والنظريات والمفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى ستة محاور رئيسية تتوافق مع محاور الاستبيان، حيث يُخصص محور لكل بعد من أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام، إضافة إلى محور للنية الشرائية بوصفها متغيراً تابعاً. وقد اعتمد الباحث في إعداد هذا الإطار على مجموعة من المراجع العلمية الموثقة من الكتب والمقالات المحكمة العربية والأجنبية.

المحور الأول: جودة المحتوى التسويقي عبر إنستغرام

مفهوم المحتوى التسويقي الرقمي

شهد مفهوم المحتوى التسويقي تطوراً ملحوظاً في العقد الأخير بظهور منصات التواصل الاجتماعي وتحولها إلى أدوات تسويقية فاعلة. فلم يعد المحتوى التسويقي مقتصرًا على الإعلانات التقليدية المباشرة، بل أصبح يشمل مجموعة متنوعة من الأشكال الرقمية التي تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وإثراء تجربته وبناء علاقة طويلة الأمد معه. ويُعرف المحتوى التسويقي الرقمي بأنه مجموعة المواد المعلوماتية والترفيهية والترويجية التي تنشرها العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتحقيق أهداف تسويقية محددة. وقد أكد عبيدات وآخرون (2016) أن المحتوى التسويقي الرقمي يُعد الركيزة الأساسية لاستراتيجيات التسويق الحديثة، إذ يُمثل الوسيلة التي تتواصل بها العلامة التجارية مع جمهورها بصورة مستمرة.

وفي سياق منصة إنستغرام تحديداً، يأخذ المحتوى التسويقي أشكالاً متعددة أبرزها الصور الفوتوغرافية عالية الجودة، والفيديوهات القصيرة (Reels)، والقصص (Stories)، والمنشورات التفاعلية، والبث المباشر (Live). وتتميز هذه الأشكال بطبيعتها البصرية التي تُتيح للعلامات التجارية عرض منتجاتها بصورة جذابة

ومؤثرة. وقد أشار Teo و Leng و Phua (2019) إلى أن جودة الصور المنشورة عبر منصة إنستغرام تلعب دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن المنتجات وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، حيث تدفع الصور عالية الجودة المستهلك إلى افتراض أن المنتج نفسه يتمتع بالجودة نفسها.

أبعاد جودة المحتوى التسويقي

تتعدد أبعاد جودة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستغرام، ويمكن تلخيصها في خمسة أبعاد رئيسية يتناولها الاستبيان في هذه الدراسة. البعد الأول هو جاذبية المحتوى، ويُقصد به القدرة على لفت انتباه المستخدم وسط الزخم الكبير من المنشورات التي يتعامل معها يومياً. وتحقق الجاذبية من خلال استخدام الصور المدهشة والألوان الجريئة والعناوين المثيرة والقصة المصورة بشكل احترافي. وقد أكدت دراسة سرجيوس (2024) أن المحتوى التسويقي الرقمي الجذاب يمتلك قدرة أكبر على التأثير في نية المستهلك نحو الشراء مقارنة بالمحتوى التقليدي.

والبعد الثاني هو جودة العناصر البصرية، ويتمثل في وضوح الصور ودقتها واحترافية تصويرها وملاءمتها للمنتج المعروض. فالمحتوى البصري عالي الجودة يعكس اهتمام العلامة التجارية بتفاصيل المنتج واحترامها لذكاء المستهلك. أما البعد الثالث فهو وضوح المعلومات وكفائتها، إذ يجب أن يُقدم المحتوى معلومات دقيقة وكافية عن المنتج من حيث مواصفاته وسعره وطريقة استخدامه ومميزاته التنافسية، دون إغراق المستهلك بتفاصيل غير ضرورية. ويُشير Alfeel و Ansari (2019) إلى أن وضوح المعلومات التسويقية يُسهم في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك ويزيد من ثقته في اتخاذ قرار الشراء والبعد الرابع هو تحديث المحتوى بصورة مستمرة، إذ تُعد منصة إنستغرام بيئة ديناميكية تتطلب من العلامات التجارية النشر بانتظام للحفاظ على ظهورها في صفحات متابعيها. ويُسهم التحديث المستمر في إبقاء العلامة التجارية حاضرة في ذهن المستهلك وتعزيز ارتباطه بها. أما البعد الخامس فهو القيمة المعرفية للمحتوى، أي مدى ما يقدمه المحتوى من معلومات جديدة ومفيدة تساعد المستهلك على التعرف على المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات

شرائية مدروسة. وقد أكدت دراسة Jiang و Yin (2020) أن المحتوى التسويقي الذي يُقدم قيمة معرفية للمستهلك يُسهم بصورة فعالة في تعزيز نية الشراء وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

أهمية جودة المحتوى في التأثير على المستهلك

تكتسب جودة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستغرام أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وذلك لاعتبارات عدة. أولها أن منصة إنستغرام تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري، مما يجعل جودة هذا المحتوى هي العامل الأول في جذب انتباه المستهلك والتأثير في انطباعاته. وثانيها أن المستهلك في البيئة الرقمية يتعرض يومياً لآلاف الرسائل التسويقية، مما يجعله أكثر انتقائية في الانتباه إلى ما يصل إليه، فلا يلتفت إلا للمحتوى ذي يتميز بالجودة والجاذبية. وثالثها أن جودة المحتوى تُعد مؤشراً على جودة المنتج نفسه في ذهن المستهلك، إذ يميل إلى الاعتقاد بأن العلامة التجارية التي تقدم محتوى احترافياً تقدم منتجاً احترافياً كذلك. وقد توصلت دراسة Sabila و Albari (2023) إلى أن الاتصالات التسويقية الفعالة عبر منصة إنستغرام تسهم بشكل مباشر في تنمية نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال إتاحة فرص تفاعل مستمر بين العلامات التجارية والمستهلكين. كما أكدت دراسة الأحمري وأبالخيل (2025) أن جودة المحتوى الرقمي وسهولة التفاعل مع المنصات الإلكترونية تُعدان من العوامل المهمة في دعم قرارات الشراء. وفي السياق السعودي، تُشير الملاحظات الميدانية إلى أن المستهلك السعودي يتمتع بعوي تسويقي مرتفع وقدرة على التمييز بين المحتوى الجاد والمحتوى السطحي، مما يجعل جودة المحتوى عاملاً حاسماً في التأثير على قراراته. ومن الجدير بالذكر أن جودة المحتوى لا تقتصر على الجانب البصري فقط، بل تشمل أيضاً صدق المعلومات وملاءمتها لاحتياجات الجمهور المستهدف وأسلوب صياغتها ومدى اتساقها مع هوية العلامة التجارية. فقد أكد العزاوي (2019) أن المحتوى التسويقي الفعال هو المحتوى الذي يجمع بين الجاذبية البصرية والقيمة المعلوماتية والصدق في الطرح، مما يُكسب العلامة التجارية ثقة المستهلكين ويُعزز ارتباطهم بها. ومن هنا، تُعد جودة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستغرام بُعداً استراتيجياً يجب أن تهتم به العلامات التجارية التي تسعى إلى التأثير في النية الشرائية للمستهلكين في الأسواق التنافسية.

المحور الثاني: مصداقية الحسابات التجارية

مفهوم المصداقية في التسويق الرقمي

تُعد المصداقية من المفاهيم المحورية في دراسات التسويق وسلوك المستهلك، إذ تُمثل الأساس الذي تقوم عليه علاقة الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ويُعرّف مصداقية الحساب التجاري على منصة إنستغرام بأنها مدى اعتقاد المستهلك في صدق المعلومات والادعاءات التي يقدمها الحساب، ومطابقتها للواقع، وخلوه من المبالغة أو التضليل. وتتشكل المصداقية في ذهن المستهلك من خلال مجموعة من العوامل منها احترافية المحتوى، وشفافية المعلومات، واتساق الادعاءات مع الواقع، وتقييمات المستخدمين السابقين، ومدى موثوقية الحساب.

وقد أكد الطعان (2018) أن المصداقية تُعد من أهم عوامل بناء الثقة بين المنشأة والعميل، وأن غيابها يؤدي إلى فشل الجهود التسويقية مهما كانت ميزانياتها ضخمة. كما أشار إلى أن المصداقية في البيئة الرقمية تختلف عنها في البيئة التقليدية، إذ يتعامل المستهلك مع علامة تجارية لا يراها ولا يلمس منتجاتها قبل الشراء، مما يجعله أكثر اعتماداً على مؤشرات المصداقية المتاحة عبر المنصة. وفي هذا السياق، تُعد العلامة الموثقة (Verified Badge) على منصة إنستغرام من أهم مؤشرات المصداقية، إذ تؤكد أن الحساب ينتمي فعلاً إلى العلامة التجارية أو الشخصية العامة المدعية.

عوامل بناء مصداقية الحسابات التجارية

تتعدد العوامل التي تُساهم في بناء مصداقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام، ويمكن تلخيصها في عدة عوامل رئيسية. العامل الأول هو توثيق الحساب من قبل المنصة، إذ تمنح إنستغرام علامة التوثيق الزرقاء للحسابات التي تُثبت هويتها وتتمتع بشعبية كبيرة، مما يُعزز ثقة المستخدمين بها. وقد أشارت دراسة

(2022) Sağtaş إلى أن الحسابات الموثقة تتمتع بمستوى أعلى من الثقة والمصداقية في نظر المستهلكين، مما ينعكس إيجابياً على نياتهم الشرائية.

والعامل الثاني هو شفافية المعلومات المقدمة، إذ يجب أن يُقدم الحساب التجاري معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات من حيث المواصفات والأسعار وطرق الدفع والشحن والإرجاع. وتُسهم هذه الشفافية في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك وتُعزز ثقته في الحساب. والعامل الثالث هو التقييمات والمراجعات المنشورة من المستخدمين السابقين، إذ يعتبر المستهلك هذه التقييمات مصدراً موثقاً للمعلومات لأنها صادرة من أشخاص جرّبوا المنتج فعلاً. وقد أكدت دراسة (2019) Ceyhan أن التقييمات الإيجابية تُسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة النية الشرائية.

والعامل الرابع هو الاتساق بين الادعاءات والواقع، إذ يجب أن تتطابق المواصفات المعلنة للمنتج مع مواصفاته الفعلية، وأن تكون الصور المنشورة صادقة وغير مُضللة. والعامل الخامس هو الاحترافية في الرد على الاستفسارات والتعامل مع الشكاوى، إذ يُعكس ذلك مدى اهتمام الحساب التجاري بمتابعيه. والعامل السادس هو طول فترة وجود الحساب على المنصة وعدد متابعيه، إذ يميل المستهلك إلى الثقة بالحسابات التي لها تاريخ طويل وقاعدة كبيرة من المتابعين. وقد أكد أبو سليمان (2017) أن بناء المصداقية عملية تراكمية تستغرق وقتاً وجهداً، ولكنها تستحق الاستثمار لأنها تُؤتي ثمارها على المدى الطويل.

أثر المصداقية على النية الشرائية

تُؤثر مصداقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام بصورة مباشرة على النية الشرائية للمستهلكين، وذلك من خلال عدة آليات. الآلية الأولى هي تقليل المخاطر المدركة، إذ يواجه المستهلك في البيئة الرقمية مخاطر متعددة منها مخاطر المنتج ومخاطر المالية ومخاطر الأمان، وتُسهم المصداقية في تقليل هذه المخاطر وزيادة ثقة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. والآلية الثانية هي بناء الثقة، إذ تُعد المصداقية شرطاً ضرورياً لقيام الثقة، والثقة بدورها تُعد من أقوى المُحددات للنية الشرائية في البيئة الرقمية.

وقد توصلت دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) إلى أن الثقة بالمواقع الإلكترونية والأمان الإلكتروني من أبرز العوامل المؤثرة إيجابياً في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت. كما أكدت دراسة Ansari و Alfeel (2019) وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث أسهم المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي في تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء. وفي السياق نفسه، أشارت دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) إلى أن مصداقية المؤثر والتفاعل شبه الاجتماعي يعززان ثقة الجمهور ويُسهمان في رفع النية الشرائية.

ومن الجدير بالذكر أن المصداقية في البيئة الرقمية أكثر هشاشة منها في البيئة التقليدية، إذ يمكن للمستهلك أن يفقد ثقته في الحساب التجاري بسرعة إذا اكتشف أي تضليل أو مبالغة في الادعاءات. ولذلك، يجب على العلامات التجارية أن تحرص على تقديم معلومات صادقة ودقيقة، وأن تتجنب الممارسات التسويقية المضللة التي قد تُكسبها مكاسب قصيرة الأجل ولكنها تُدمر مصداقيتها على المدى الطويل. وقد أكد الطعان (2018) أن الأمانة العلمية والصدق في التعامل هما أساس النجاح المستدام في التسويق، وأن أي إخلال بهما يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وانحيار العلامة التجارية.

المحور الثالث: التسويق عبر المؤثرين

3.1 نشأة وتطور التسويق عبر المؤثرين

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أحدث أشكال التسويق الرقمي وأكثرها نمواً في العقد الأخير، إذ ظهر كمفهوم تسويقي مع تنامي شعبية منصات التواصل الاجتماعي وظهور فئة جديدة من المشاهير الرقميين الذين يُعرفون بـ "المؤثرين". ويُعرّف المؤثر بأنه شخص يمتلك جمهوراً واسعاً من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ويتمتع بقدرة على التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم من خلال المحتوى الذي ينشره. وقد تطور مفهوم التسويق عبر المؤثرين من مجرد التعاون مع المشاهير التقليديين إلى التعاون مع مجموعة متنوعة من المؤثرين، بدءاً من المؤثرين الكبار الذين يملكون ملايين المتابعين، ومروراً بالمؤثرين المتوسطين، وانتهاءً بالمؤثرين الصغار (Micro-influencers) الذين يملكون جمهوراً أصغر ولكن أكثر تفاعلاً.

وقد أكد بولودان (2025) أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أحد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ يُتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور مستهدف بطريقة أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية. كما أشار إلى أن مصداقية المؤثر ومستوى التفاعل معه يُسهمان في تعزيز رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها. وفي السياق السعودي، شهد التسويق عبر المؤثرين نمواً كبيراً، حيث أصبح الكثير من المؤثرين السعوديين يملكون جمهوراً واسعاً ويُشكلون قناة تسويقية مهمة للعلامات التجارية المحلية والعالمية على حد سواء.

3.2 أنواع المؤثرين على منصة إنستغرام

تتنوع أنواع المؤثرين على منصة إنستغرام، ويمكن تصنيفهم بناءً على عدة معايير. التصنيف الأول يعتمد على عدد المتابعين، حيث يُصنف المؤثرون إلى أربعة أنواع: المؤثرون الكبار (Mega-influencers) الذين يملكون أكثر من مليون متابع، والمؤثرون المتوسطون (Macro-influencers) الذين يملكون بين 100 ألف ومليون متابع، والمؤثرون الصغار (Micro-influencers) الذين يملكون بين 10 آلاف و100 ألف متابع،

والمؤثرون البادئون (Nano-influencers) الذين يملكون أقل من 10 آلاف متابع. وكل فئة من هذه الفئات لها مميزاتها وعيوبها من المنظور التسويقي.

وقد أشارت دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) إلى أن توافق المؤثر مع المنتج يلعب دوراً محورياً في تعزيز نية الشراء، حيث يكون التأثير أقوى عندما يكون المنتج الذي يُروج له المؤثر متوافقاً مع مجال تخصصه واهتمامات جمهوره. فعلى سبيل المثال، يكون مؤثر الموضة أكثر تأثيراً عند ترويجه لمنتجات الأزياء من مؤثر الطعام. كما أكدت الدراسة أن التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction) بين المؤثر ومتابعيه يُعزز ثقة الجمهور بالمؤثر ويزيد من احتمالية الاستجابة للرسائل التسويقية، وذلك لأن المتابع يشعر وكأنه يعرف المؤثر شخصياً من خلال متابعته المستمرة لمحتواه.

3.3 آليات تأثير المؤثرين على المستهلكين

يؤثر المؤثرون على منصة إنستغرام في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية من خلال عدة آليات. الآلية الأولى هي السلطة المرجعية، إذ يميل المستهلك إلى تقليد الأشخاص الذين يرى فيهم نموذجاً يُحتذى به في مجال معين. فالمؤثر الذي يُقدم محتوى احترافياً في مجال الموضة أو الجمال أو الطعام يُصبح مرجعاً لمتابعيه في هذا المجال، وتُصبح توصياته ذات وزن كبير في قراراتهم الشرائية. والآلية الثانية هي تأثير التجربة الشخصية، إذ يُقدم المؤثر مراجعات صادقة للمنتجات بناءً على تجربته الفعلية، مما يُساعد المستهلك على تكوين انطباع واقعي عن المنتج قبل شرائه.

والآلية الثالثة هي الإثبات الاجتماعي (Social Proof)، إذ عندما يرى المستهلك أن عدداً كبيراً من المتابعين يثقون بتوصيات المؤثر ويشترون المنتجات التي يُروج لها، فإنه يميل بدوره إلى الثقة بهذه المنتجات. وقد أكدت دراسة محمود (2025) أن عناصر تسويق الغوريلا، وخاصة عنصر الابتكار وجذب الانتباه والإبداع في الرسائل الإعلانية، تُسهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين. كما أشارت دراسة يوسف وجنيد وحية (2025) إلى أن أساليب التسويق الإبداعي وغير التقليدي تُسهم بصورة إيجابية في رفع مستويات الاهتمام بالمنتجات وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

والآلية الرابعة هي التفاعل شبه الاجتماعي، حيث يُشعر المحتوى الذي ينشره المؤثر عن حياته اليومية واهتماماته وقيمه متابعيه بأنهم على علاقة شخصية به، مما يُعزز ثقتهم به ويزيد من تأثيره في قراراتهم. والآلية الخامسة هي المصادقية، إذ يكون تأثير المؤثر أقوى كلما كان أكثر مصداقية في نظر جمهوره. وقد أكدت دراسة السيد (2025) أن الوعي البيئي والمعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية تُسهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو الشراء المستدام، مما يدل على أن المؤثرين الذين يُقدمون محتوى ذا قيمة معرفية يُمكن أن يكونوا أكثر تأثيراً في سلوك مستمعهم. ومن هنا، تُعد مصداقية المؤثر وتوافقه مع المنتج والقيمة التي يُقدمها من خلال محتواه من أهم العوامل المحددة لفاعلية التسويق عبر المؤثرين.

المحور الرابع: التفاعل عبر إنستغرام

4.1 مفهوم التفاعل في البيئة الرقمية

يُعد التفاعل من السمات المميزة لمنصات التواصل الاجتماعي التي تُميزها عن وسائل الاتصال التقليدية، إذ تُتيح هذه المنصات اتصالاً ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك بدلاً من الاتصال الأحادي الذي كان سائداً في الإعلانات التقليدية. ويُعرّف التفاعل على منصة إنستغرام بأنه جميع أشكال الاتصال والتواصل بين الحساب التجاري ومتابعيه، ويشمل الرد على التعليقات والاستفسارات، والإعجابات، والمشاركات، والرسائل المباشرة، والتفاعل مع القصص (Stories)، وإجراء الاستطلاعات (Polls). ويُعد التفاعل من أهم العوامل التي تُعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وتساهم في بناء الولاء.

وقد أكدت دراسة Ceyhan (2019) أن إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر إيجابياً على ولائهم للعلامة التجارية ونية الشراء. كما أشارت دراسة Jiang و Yin (2020) إلى أن التفاعل المستمر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية يساهم بصورة فعالة في تعزيز نية الشراء وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي. وفي السياق نفسه، أكدت دراسة Sabila و Albari (2023) أن التفاعل المستمر مع الجمهور يساهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في الشراء، مما يدل على أن التفاعل ليس مجرد نشاط ثانوي، بل هو استراتيجية تسويقية أساسية يجب أن تهتم بها العلامات التجارية.

4.2 أشكال التفاعل عبر منصة إنستغرام

تتنوع أشكال التفاعل عبر منصة إنستغرام، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع. النوع الأول هو التفاعل النصي، ويتمثل في التعليقات التي يُقدمها المتابعون على المنشورات والردود التي يُقدمها الحساب التجاري على هذه التعليقات. ويُعد هذا التفاعل من أهم أشكال التواصل لأنه يُتيح للحساب التجاري فرصة للإجابة عن استفسارات المتابعين وتقديم معلومات إضافية عن المنتجات. والنوع الثاني هو التفاعل بالإعجاب، إذ يُعبر

الإعجاب (Like) عن موافقة المستخدم على المحتوى، ويُساهم في زيادة ظهور المنشور في صفحات المستخدمين الآخرين.

والنوع الثالث هو التفاعل بالمشاركة، حيث يُمكن للمستخدمين إعادة مشاركة المنشورات إلى قصصهم (Stories) أو إرسالها إلى أصدقائهم عبر الرسائل المباشرة. ويُساهم هذا النوع من التفاعل في زيادة انتشار المحتوى والوصول إلى جمهور أوسع. والنوع الرابع هو التفاعل عبر الرسائل المباشرة (Direct Messages)، إذ يُتيح هذا النوع تواصلًا خاصًا بين المستهلك والحساب التجاري، ويُستخدم عادةً للاستفسارات التفصيلية وعمليات الشراء الفعلي. والنوع الخامس هو التفاعل عبر القصص والاستطلاعات والأسئلة، حيث يُتيح إنستغرام أدوات تفاعلية متنوعة مثل الاستطلاعات (Polls) وأسئلة الإجابات (Q&A) والعدادات (Countdowns) التي تُشجع المتابعين على المشاركة النشطة.

4.3 أهمية سرعة الاستجابة في التفاعل

تُعد سرعة الاستجابة من أهم عوامل نجاح التفاعل على منصة إنستغرام، إذ يتوقع المستهلك في البيئة الرقمية الحصول على ردود سريعة على استفساراته. وقد أشارت دراسات سلوك المستهلك إلى أن المستهلك يفقد صبره إذا تأخر الرد على استفساره لأكثر من ساعة في المتوسط، مما قد يدفعه إلى البحث عن بدائل أخرى. وتُقدم منصة إنستغرام ميزة "وقت الاستجابة التقريبي" التي تُظهر للمستخدمين مدى سرعة رد الحساب التجاري على الرسائل، مما يُعزز ثقة المستهلكين بالحسابات سريعة الاستجابة.

وقد أكدت دراسة Alfeel و (2019) Ansari أن التفاعل الرقمي بين العلامات التجارية والمستهلكين في المملكة العربية السعودية يُسهم في تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء. كما أشارت دراسة عبد الفتاح (2024) إلى أن المحتوى التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، مما يدل على أن التفاعل ليس مجرد استجابة للاستفسارات، بل هو أداة استراتيجية لبناء العلاقات وتعزيز الثقة. وفي هذا السياق، يجب على العلامات التجارية أن تُخصص فريقاً متخصصاً لإدارة التفاعل مع المتابعين، وأن تُحدد سياسات واضحة لسرعة الرد وأسلوبه، وذلك لضمان تقديم تجربة تفاعلية إيجابية تُعزز النية الشرائية للمستهلكين.

المحور الخامس: العروض الترويجية

5.1 مفهوم العروض الترويجية في التسويق الرقمي

تُعد العروض الترويجية من أقدم أساليب التسويق وأكثرها فاعلية في التأثير على قرار الشراء، وقد تطورت هذه العروض مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي لتأخذ أشكالاً جديدة أكثر جذباً وفعالية. وتُعرف العروض الترويجية على منصة إنستغرام بأنها مجموعة الحوافز والامتيازات التي تقدمها العلامات التجارية للمستهلكين عبر المنصة بهدف تشجيعهم على الشراء، وتشمل الخصومات المباشرة وأكواد الخصم والعروض الموسمية والهدايا المجانية والعينات المجانية والعروض الحصرية لمتابعي الحساب.

وقد أكدت دراسة سرجيوس (2024) أن المحتوى التسويقي الرقمي الذي يتضمن عروضاً ترويجية جذابة يُؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، حيث تُحفز هذه العروض المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع خشية تفويت الفرصة. كما أشارت دراسة السيد (2025) إلى أن العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو الشراء المستدام، مما يدل على أن العروض الترويجية لا تؤثر فقط على قرار الشراء الفوري، بل تُسهم أيضاً في تشكيل اتجاهات استهلاكية طويلة الأمد.

5.2 أنواع العروض الترويجية على إنستغرام

تتنوع العروض الترويجية التي تقدمها العلامات التجارية على منصة إنستغرام، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع. النوع الأول هو الخصومات المباشرة، وتتمثل في تخفيض سعر المنتج بنسبة مئوية معينة لفترة محدودة. وتُعد الخصومات من أكثر العروض الترويجية شيوعاً وفعالية، إذ تُشعر المستهلك بأنه يحصل على صفقة مربحة. والنوع الثاني هو أكواد الخصم، وهي رموز خاصة يُقدمها الحساب التجاري لمتابعيه ليستخدموها عند الشراء للحصول على خصم إضافي. وتُسهم أكواد الخصم في تعزيز ولاء المتابعين للحساب وتشجيعهم على الشراء منه دون غيره.

والنوع الثالث هو العروض الموسمية، وهي العروض التي تُقدم في مناسبات معينة مثل رمضان والعيد الوطني والعودة إلى المدارس والأعياد. وتتميز هذه العروض بأنها تستثمر الحالة الوجدانية للمستهلك في هذه المناسبات لتعزيز رغبته في الشراء. والنوع الرابع هو الهدايا والعينات المجانية، حيث تُقدم العلامة التجارية هدية مجانية مع شراء منتج معين، أو عينة مجانية لتجربة المنتج قبل شرائه. وتُسهم هذه العروض في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك وزيادة ثقته في المنتج. والنوع الخامس هو العروض الحصرية لمتابعي الحساب على إنستغرام، وهي عروض لا تتوفر إلا للمتابعين، مما يُعزز شعورهم بالتميز ويُشجعهم على البقاء متابعين للحساب.

5.3 آليات تأثير العروض الترويجية على النية الشرائية

تؤثر العروض الترويجية على النية الشرائية للمستهلكين من خلال عدة آليات. الآلية الأولى هي زيادة القيمة المدركة، إذ يُدرك المستهلك أنه يحصل على المنتج بسعر أقل من سعره الأصلي، مما يزيد من قيمة الصفقة في نظره. والآلية الثانية هي الاستعجال، إذ تُشعر العروض المحددة بوقت المستهلك بأن عليه اتخاذ قرار الشراء بسرعة قبل انتهاء العرض، مما يُقلل من فترة التفكير ويزيد من احتمالية الشراء. والآلية الثالثة هي الإثبات الاجتماعي، إذ عندما يرى المستهلك أن عدداً كبيراً من الأشخاص يستخدمون كود الخصم أو يستفيدون من العرض، فإنه يميل إلى الانضمام إليهم.

وقد أكدت دراسة محمود (2025) أن عناصر جذب الانتباه والإبداع في الرسائل الإعلانية تُسهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين. كما أشارت دراسة يوسف وجنيد وحياء (2025) إلى أن أساليب التسويق الإبداعي وغير المتوقعة تُسهم بصورة إيجابية في رفع مستويات الاهتمام بالمنتجات وتعزيز النية الشرائية. وفي السياق السعودي، يُلاحظ أن المستهلك السعودي يستجيب بقوة للعروض الترويجية، خاصة تلك المرتبطة بالمناسبات الدينية والوطنية، مما يجعل هذه العروض أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية التي تستهدف السوق السعودي.

ومن الجدير بالذكر أن فاعلية العروض الترويجية تعتمد على عدة عوامل، منها مدى جاذبية العرض، ومدى وضوح شروطه، ومدى مصداقية العلامة التجارية المقدمة له، ومدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور المستهدف. كما يجب أن تكون العروض الترويجية جزءاً من استراتيجية تسويقية متكاملة، وليست مجرد تكتيك منفصل، وذلك لضمان تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة على المدى الطويل. وقد أكد العزاوي (2019) أن الاستراتيجية التسويقية الناجحة هي تلك التي تُوازن بين الأساليب الترويجية المختلفة وتُدمجها في إطار متكامل يخدم أهداف العلامة التجارية ويُلبي احتياجات المستهلكين.

المحور السادس: النية الشرائية (المتغير التابع)

مفهوم النية الشرائية

تُعد النية الشرائية من المفاهيم المحورية في دراسات سلوك المستهلك، إذ تُمثل الحالة النفسية التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي وتؤثر عليه. ويُعرّف النية الشرائية بأنها استعداد المستهلك النفسي ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب أو البعيد. وتتكون النية الشرائية من عدة مكونات، منها الاعتقاد نحو المنتج، والاتجاه نحوه، والنية السلوكية في شرائه، والنية في التوصية به للآخرين. وتُعد النية الشرائية من أهم المتغيرات التي يهتم بها الباحثون في مجال التسويق، إذ يصعب قياس السلوك الشرائي الفعلي مباشرة، فتكون النية الشرائية بديلاً مناسب لها.

وقد أكد (Mu (2023 أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. كما أشارت دراسة Raees و Khan و (2023) Zaheer إلى أن اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المعلومات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية تُسهم بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية لديهم. وفي السياق نفسه، أكدت دراسة Sağtaş (2022) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بها وتحسين صورتها الذهنية، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على النية الشرائية للمستهلكين.

محددات النية الشرائية في البيئة الرقمية

تتعدد المحددات التي تؤثر على النية الشرائية للمستهلك في البيئة الرقمية، ويمكن تصنيفها إلى عدة فئات. الفئة الأولى هي العوامل المتعلقة بالمنتج، وتشمل جودة المنتج وسعره ومميزاته التنافسية ومدى ملاءمته لاحتياجات المستهلك. والفئة الثانية هي العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية، وتشمل سمعة العلامة وصورتها الذهنية ومصداقيتها ومدى ولاء المستهلك لها. والفئة الثالثة هي العوامل المتعلقة بالقناة التسويقية، وتشمل

جودة المحتوى المنشور ومدى التفاعل وسهولة الشراء. والفئة الرابعة هي العوامل المتعلقة بالمستهلك، وتشمل خصائصه الديموغرافية والاجتماعية والثقافية وشخصيته وأسلوب حياته.

وقد توصلت دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) إلى أن الثقة بالمواقع الإلكترونية وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات والأمان الإلكتروني من أبرز العوامل المؤثرة إيجابياً في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت. كما أكدت دراسة الأحمري وأبالخيل (2025) أن جودة المحتوى الرقمي وسهولة التفاعل مع المواقع الإلكترونية تُعدان من العوامل المهمة في دعم قرارات الشراء. وفي السياق السعودي، تُشير الملاحظات إلى أن المستهلك السعودي يُعطي أهمية خاصة لمصداقية العلامة التجارية ومدى وضوح المعلومات وسرعة الاستجابة، مما يجعل هذه العوامل محددات أساسية لنيته الشرائية عبر منصة إنستغرام.

النظرية المخطط للسلوك ونموذج قبول التكنولوجيا

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من النظريات العلمية التي تُفسر سلوك المستهلك ونيته الشرائية في البيئة الرقمية. النظرية الأولى هي نظرية السلوك المخطط له (Theory of Planned Behavior) التي وضعها أيزن (Ajzen) عام 1991، وتُفترض هذه النظرية أن سلوك الفرد يُحدد بنيته السلوكية، وأن النية السلوكية تتأثر بثلاثة عوامل: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة. وفي إطار الدراسة الحالية، تتمثل النية الشرائية في النية السلوكية للمستهلك، بينما تتمثل العوامل المؤثرة فيها في أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام.

والنظرية الثانية هي نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) الذي وضعه ديفيس (Davis) عام 1989، ويُفترض هذا النموذج أن قبول الفرد لتقنية معينة يتأثر بعاملين رئيسيين: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. وفي إطار الدراسة الحالية، يُمكن تفسير استخدام المستهلك لمنصة إنستغرام بوصفها قناة تسويقية من خلال هذا النموذج، إذ تؤثر الفائدة التي يُدركها المستهلك من المحتوى التسويقي وسهولة تفاعله مع المنصة في نيته الشرائية. وقد أكد أبو سليمان (2017) أن النظريات العلمية

تُعد الأساس الذي يقوم عليه البحث العلمي السليم، وأن اختيار النظرية المناسبة يُسهم في تفسير النتائج وتقديم توصيات علمية مدعومة بالأدلة.

والنظرية الثالثة هي نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory) التي تؤكد على أهمية التفاعل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الفرد وسلوكه. وفي إطار الدراسة الحالية، يُمكن تفسير تأثير التفاعل عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية من خلال هذه النظرية، إذ يُسهم التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلك في بناء العلاقة وتعزيز الثقة وزيادة النية الشرائية. وتتكامل هذه النظريات الثلاث لتشكل الإطار النظري الشامل الذي يُفسر العلاقة بين التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده المختلفة والنية الشرائية للمستهلكين، وهو ما سيتم اختباره إحصائياً في الجزء الخاص بعرض النتائج.

تاسعاً: الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها، حيث يضم المحور الأول الدراسات العربية، بينما يضم المحور الثاني الدراسات الأجنبية.

المحور الأول: الدراسات العربية

دراسة بولودان (2025):

بعنوان "أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق بالمؤثرين على النية الشرائية، حيث أسهمت مصداقية المؤثر ومستوى التفاعل معه في تعزيز رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها.

دراسة السيد (2025):

بعنوان "أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء". هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الصديقة للبيئة. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، كما بينت أن زيادة الوعي البيئي والمعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية تسهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو الشراء المستدام.

دراسة التريكي والقعو والهدار (2025):

بعنوان "العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا". هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا. وأظهرت النتائج أن الثقة بالمواقع الإلكترونية وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات والأمان الإلكتروني من أبرز العوامل المؤثرة إيجابياً في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت.

دراسة يوسف وجنيد وحياء (2025):

بعنوان "فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية للمستهلك في السوق المصري". هدفت الدراسة إلى قياس أثر أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة في تشكيل النية الشرائية لدى المستهلك المصري. وأظهرت النتائج أن أساليب التسويق الإبداعي وغير التقليدي تُسهم بصورة إيجابية في رفع مستويات الاهتمام بالمنتجات وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

دراسة محمود (2025):

بعنوان "عوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلك (دراسة ميدانية على عملاء شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية)". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عوامل تسويق الغوريلا المستخدمة في إعلانات المنتجات عبر منصة فيسبوك على النية الشرائية للمستهلكين. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق الغوريلا، وخاصة عنصر الابتكار وجذب الانتباه والإبداع في الرسائل الإعلانية، على تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

دراسة الأحمرى وأبالخيل (2025):

بعنوان "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي عبر مواقع الويب في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين، كما بينت أن جودة المحتوى الرقمي وسهولة التفاعل مع المواقع الإلكترونية تُعد من العوامل المهمة في دعم قرارات الشراء.

دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025):

بعنوان "تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن توافق المؤثر مع المنتج ومصداقيته يُسهمان بصورة إيجابية في رفع النية الشرائية، كما أن التفاعل شبه الاجتماعي يُعزز ثقة الجمهور بالمؤثر ويزيد من احتمالية الاستجابة للرسائل التسويقية.

دراسة عبد الفتاح (2024):

بعنوان "تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الانغماس والترفيه الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى مستخدمي متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، بما يؤكد أهمية المحتوى التفاعلي والترفيهي في دعم قرارات الشراء الإلكتروني.

دراسة سرجيوس (2024):

بعنوان "مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة". هدفت الدراسة إلى قياس أثر خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وطريقة صياغته على نية المستهلك نحو الشراء، مع اختبار الدور الوسيط الذي يؤديه نوع المنصة الرقمية المستخدمة. وتوصلت النتائج إلى أن خصائص المحتوى التسويقي وجودة صياغته تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، كما أن نوع المنصة الرقمية يُسهم في تعزيز أو إضعاف هذا التأثير تبعاً لطبيعة التفاعل الذي تُتيحها المنصة للمستخدمين.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية

دراسة Sabila و (2023) Albari:

بعنوان "The Role of Social Media Marketing Communication on the Instagram Platform in Growing Consumer Buying Intention". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية عبر منصة إنستغرام في تنمية نية الشراء لدى المستهلكين. وأشارت النتائج إلى أن الرسائل التسويقية الفعالة والتفاعل المستمر مع الجمهور يُسهمان في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في الشراء

دراسة Raees و Khan و (2023) Zaheer:

بعنوان "Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude Towards Information". هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين من خلال دراسة اتجاهاتهم نحو المعلومات المقدمة عبر هذه المنصات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المعلومات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية تُسهم بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية لديهم.

دراسة (2023) Mu:

بعنوان "The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention". هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في البيئة الرقمية الحديثة. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

دراسة (2022) Sağtaş:

بعنوان "The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and Consumer Purchasing Intention". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية وانعكاس ذلك على النية الشرائية للمستهلكين. وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بها وتحسين صورتها الذهنية، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على النية الشرائية للمستهلكين.

دراسة Jiang و Yin (2020):

بعنوان "The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention". هدفت الدراسة إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين. وأشارت النتائج إلى أن المحتوى التسويقي الجذاب والتفاعل المستمر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية يسهمان بصورة فعالة في تعزيز نية الشراء وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة Teo و Leng و Phua (2019):

بعنوان "Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention". هدفت الدراسة إلى فحص تأثير النفوذ الاجتماعي وجودة الصور المنشورة عبر منصة إنستغرام على إدراك جودة المنتجات والنية الشرائية لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن جودة الصور والتأثير الاجتماعي يمارسان دوراً مهماً في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن المنتج، كما يؤثران بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية للمستهلكين.

دراسة Alfeel و (2019) Ansari:

بعنوان "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia". هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية، حيث أسهم المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي في تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء.

دراسة Ceyhan (2019):

بعنوان "The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention". هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك فعالية تطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية، مما انعكس بدوره على ارتفاع النية الشرائية لدى المستهلكين.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، يُلاحظ أن هناك اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في بيئات وسياقات مختلفة. وقد أكدت غالبية الدراسات وجود تأثير إيجابي لمختلف أشكال التسويق الرقمي، مثل التسويق بالمؤثرين، والتسويق الأخضر، والتسويق عبر إنستغرام، والمحتوى التسويقي الرقمي، في تعزيز النية الشرائية لدى الجمهور.

كما أظهرت الدراسات أن عدداً من المتغيرات الوسيطة، مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، وجودة الصور، والتفاعل الاجتماعي، والثقة بالعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، تؤدي دوراً مهماً في تقوية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية. كذلك تنوعت البيئات التطبيقية للدراسات بين الدول العربية والأجنبية، مما يعكس عالمية الاهتمام بهذا المجال البحثي.

الفجوة البحثية

على الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، فإن معظمها ركز على دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة أو من خلال أحد أبعاده المنفردة، في حين لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول التأثير المتكامل لعناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية في بيئات عربية محددة، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين.

كما يُلاحظ أن أغلب الدراسات تناولت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منفصلة، دون بناء نموذج متكامل يوضح التأثير المشترك لهذه الأبعاد على النية الشرائية للمستهلك. كذلك تركزت العديد من الدراسات في بيئات أجنبية أو في أسواق عربية محددة، مما يُشير إلى محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة محل الدراسة. إضافة إلى ذلك، ركزت معظم الدراسات على قياس العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية، مع اهتمام محدود بدراسة الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين وتأثيرها في هذه العلاقة.

ومن ثم، تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة أثر التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين من خلال نموذج بحثي أكثر شمولاً يدمج الأبعاد التسويقية الخمسة (جودة المحتوى، مصداقية الحسابات، التسويق عبر المؤثرين، التفاعل، العروض الترويجية) في إطار واحد، وتطبيقه على البيئة السعودية تحديداً في مدينتي الدمام والخبر بالمنطقة الشرقية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

عاشراً: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

يتناول هذا الجزء عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. وقد تم تنظيم هذا الجزء في عدة محاور، حيث يُقدم المحور الأول نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة، بينما يُقدم المحور الثاني تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، أما المحاور التالية فتتناول عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على بنود محاور الدراسة الستة، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) واتساق بنودها، استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في قياس الثبات. وتُشير الأدبيات الإحصائية إلى أن قيم ألفا كرونباخ التي تتجاوز 0.70 تُعد مقبولة، وأن القيم التي تتجاوز 0.80 تُعد جيدة، والقيم التي تتجاوز 0.90 تُعد ممتازة. ويُوضح الجدول رقم (2) قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وللاستبيان ككل.

الجدول رقم (2): قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

م	المحور	عدد البنود	ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
1	جودة المحتوى التسويقي عبر إنستغرام	5	0.842	جيد جداً
2	مصدقية الحسابات التجارية	5	0.795	جيد
3	التسويق عبر المؤثرين	5	0.818	جيد جداً
4	التفاعل عبر إنستغرام	5	0.831	جيد جداً
5	العروض الترويجية	5	0.864	جيد جداً
6	النية الشرائية	5	0.876	جيد جداً
—	الاستبيان ككل	30	0.893	ممتاز

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، حيث تراوحت بين (0.795) لمحور مصداقية الحسابات التجارية و(0.876) لمحور النية الشرائية. كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.913)، وهي قيمة عالية تدل على ثبات أداة الدراسة واتساق بنودها الاتساق الداخلي الجيد.

تفسير النتيجة: يُعزى الباحث هذا المستوى المرتفع من الثبات إلى عدة عوامل، أولها حرصه على إعداد الاستبيان استناداً إلى إطار نظري متكامل ومراجعة الأدبيات العربية والأجنبية ذات الصلة قبل صياغة البنود. ثانياً عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والإحصاء، وإجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم. ثالثاً وضوح اللغة المستخدمة في صياغة البنود وملاءمتها للبيئة الثقافية والاجتماعية للمستجيبين في مدينتي الدمام والخبر. وتُعد هذه النتيجة متسقة مع ما أوصى به نونالي (Nunnally, 1978) من أن قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تزيد عن (0.70) تُعتبر مقبولة للأبحاث الميدانية، وأن القيم التي تتجاوز (0.80) تدل على ثبات جيد جداً.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) التي بلغ فيها معامل ألفا كرونباخ لأداة دراستها قيمةً تراوحت بين (0.78) و(0.89)، وكذلك مع دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) التي تجاوزت فيها قيم الثبات الحد الأدنى المقبول إحصائياً. ويمكن الرجوع في هذا الشأن إلى ما ورد في تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) من أن المستوى المرتفع لثبات أدوات القياس في الدراسات الميدانية السعودية يعكس جودة الإجراءات المنهجية المتبعة، ويُعزز الثقة في النتائج المتحققة منها (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة

المحور الأول: جودة المحتوى التسويقي عبر إنستغرام

يتناول هذا المحور عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على البنود الخمسة المتعلقة بجودة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستغرام. وقد تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل بند، ويُوضح الجدول رقم (3) هذه النتائج.

الجدول رقم (3): تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور الأول

م	البند	أوافق بشدة	أوافق	صحيح	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الوزن %	المستوى
1	المحتوى التسويقي فسي يجذب انتباهي	24	14	2	0	0	4.55	0.60	91.0 %	مرتفع
2	الصور والفيديوهات المعروضة عالية الجودة	10	26	4	0	0	4.15	0.58	83.0 %	مرتفع
3	المعلومات عن المنتجات واضحة وكافية	8	12	18	2	0	3.65	0.86	73.0 %	متوسط
4	المحتوى يتم تحديثه باستمرار	7	13	18	2	0	3.62	0.84	72.5 %	متوسط
5	المحتوى يساعدني على التعرف على المنتجات الجديدة	16	16	8	0	0	4.20	0.76	84.0 %	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور						4.04	0.39	80.7 %	مرتفع

يتبين من الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول بلغ (4.04) بانحراف معياري (0.39) ووزن نسبي (80.7%)، وهو ما يدل على أن مستوى إدراك أفراد العينة لجودة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستغرام جاء بدرجة مرتفعة. وقد جاء البند الأول "المحتوى التسويقي في إنستغرام يجذب انتباهي" في

المرتبة الأولى بمتوسط (4.55) ووزن نسبي (91.0%)، يليه البند الخامس "المحتوى يساعدني على التعرف على المنتجات" بمتوسط (4.20).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزى ارتفاع مستوى إدراك جودة المحتوى التسويقي إلى الطبيعة البصرية المتميزة لمنصة إنستغرام التي تعتمد بشكل أساسي على الصور والفيديوهات القصيرة عالية الجودة، مما يجعلها وسيلة مثالية لعرض المنتجات بصورة جذابة. كما أن المنشآت التجارية في مدينتي الدمام والخبر -وهما من أبرز المراكز الاقتصادية في المنطقة الشرقية- أصبحت تدرك أهمية الاستثمار في إنتاج محتوى بصري احترافي لجذب شريحة واسعة من المستهلكين، خاصة فئة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي المنصة في المملكة. ويلاحظ الباحث من معاشته للظاهرة أن الحسابات التجارية الناجحة في هاتين المدينتين تتنافس على تقديم محتوى مبتكر يعتمد على التصوير الاحترافي وتقنيات المونتاج المتقدمة.

في حين جاء البند الرابع "المحتوى يتم تحديثه باستمرار" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.62) ووزن نسبي (72.5%)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن الحسابات التجارية على المنصة لا تقوم بتحديث محتواها بصورة منتظمة. ويفسر الباحث ذلك بأن كثيراً من الحسابات التجارية الصغيرة والمتوسطة تفتقر إلى فرق تسويق رقمي متخصصة، مما ينعكس على انتظام نشر المحتوى وتحديثه.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Leng و Teo (2019) من أن جودة الصور المنشورة عبر منصة إنستغرام تلعب دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن المنتجات، ومع دراسة سرجيوس (2024) التي أكدت أن خصائص المحتوى التسويقي الرقمي تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء. غير أن النتيجة تختلف جزئياً عما خلصت إليه دراسة محمود (2025) التي ركزت على منصة فيسبوك، حيث كان متوسط إدراك جودة المحتوى أقل نسبياً، ويرجع الباحث ذلك إلى التفاوت في الطبيعة البصرية بين المنصتين.

التفسير العلمي للنتيجة: تؤكد تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن منصة إنستغرام تُعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث يستخدمها نحو 79% من مستخدمي الإنترنت، وأن فئة الشباب (18-35 سنة) هي الأكثر نشاطاً عليها. كما أوضح تقرير الهيئة العامة للإحصاء (2024) أن المنطقة الشرقية –التي تضم مدينتي الدمام والخبر– تحتل المرتبة الثانية على مستوى المملكة في معدلات استخدام التجارة الإلكترونية، مما يُفسر ارتفاع وعي المستهلكين بجودة المحتوى التسويقي على المنصة (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

في حين جاء البند الرابع "المحتوى يتم تحديثه باستمرار" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.62) ووزن نسبي (72.5%)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن الحسابات التجارية على المنصة لا تقوم بتحديث محتواها بصورة كافية. وتُشير هذه النتيجة إلى وجود فجوة بين توقعات المستهلكين وممارسات الحسابات التجارية فيما يتعلق بتحديث المحتوى، وهو ما يجب على العلامات التجارية الانتباه إليه. وتُتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سرجيوس (2024) من أن خصائص المحتوى التسويقي الرقمي تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء.

المحور الثاني: مصداقية الحسابات التجارية

يتناول هذا المحور عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على البنود الخمسة المتعلقة بمصداقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام. ويوضح الجدول رقم (4) نتائج التحليل.

الجدول رقم (4): تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور الثاني

الاستوى	الوزن %	الاحراف	المتوسط	لا أو أقل بشيء	لا أو أقل	صحيح	أوافق	أوافق بشدة	البيان	١
متوسط	70.5 %	0.75	3.52	0	3	16	18	3	أثق بالمعلومات التي تقدمها الحسابات التجارية	1
متوسط	78.0 %	0.71	3.90	0	0	12	20	8	التقييمات المنشورة تزيد من ثقفتي بالمنتج	2
مرتفع	82.0 %	1.01	4.10	0	4	6	12	18	الحسابات المؤثقة أكثر مصداقية بالنسبة لي	3
متوسط	69.5 %	0.88	3.48	0	5	16	14	5	أشعر أن الحسابات التجارية تعرض معلومات صادقة	4
مرتفع	89.0 %	0.68	4.45	0	0	4	14	22	أشعر بالأمان عند شراء من الحسابات المعروفة	5
متوسط	77.8 %	0.41	3.89						المتوسط الكلي للمحور	

يتبين من الجدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني بلغ (3.89) بانحراف معياري (0.41) ووزن نسبي (77.8%)، وهو ما يدل على أن مستوى إدراك أفراد العينة لمصداقية الحسابات التجارية على منصة إنستغرام جاء بدرجة متوسطة. وقد جاء البند الخامس "أشعر بالأمان عند الشراء من الحسابات التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.45) ووزن نسبي (89.0%)، يليه البند الثالث "الحسابات الموثقة أكثر مصداقية" بمتوسط (4.10).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُرجع الباحث المستوى المتوسط لإدراك المصداقية إلى عدة أسباب، أبرزها تنامي ظاهرة الحسابات التجارية الوهمية والاحتمالية على منصة إنستغرام، والتي أضرت بثقة المستهلكين في الحسابات التجارية بشكل عام. كما أن غياب آليات موثوقة للتحقق من جودة المنتجات المعروضة ومدى تطابقها مع الصور المنشورة يُعزز حالة التردد لدى المستهلك السعودي. ويلاحظ الباحث من خلال متابعته للظاهرة أن المستهلك في مدينتي الدمام والخبر بات يبحث عن علامات توثيق متعددة (العلامة الزرقاء، التقييمات، حساب البائع على منصات أخرى) قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يدل على نضج في الوعي الاستهلاكي.

في حين جاء البند الرابع "أشعر أن الحسابات التجارية تعرض معلومات صادقة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.48) ووزن نسبي (69.5%)، وهو ما يدل على وجود شك من قبل أفراد العينة في صدق المعلومات التي تقدمها بعض الحسابات. ويفسر الباحث ذلك بانتشار ممارسات تسويقية مضللة كالمبالغة في وصف المنتجات واستخدام فلاتر تعديل الصور بشكل مفرط، مما يُولّد فجوة بين التوقعات والواقع.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) من أن الثقة بالمواقع الإلكترونية والأمان الإلكتروني من أبرز العوامل المؤثرة في النية الشرائية، ومع دراسة Alfeel و Ansari (2019) التي أشارت إلى أهمية بناء الثقة في البيئة الرقمية السعودية. غير أن المستوى المتوسط للمصداقية في الدراسة الحالية يُعد أقل نسبياً مما رصدته دراسة Ceyhan

(2019) في البيئة التركية، وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف نضج التشريعات الحمائية للمستهلك الرقمي بين البيئتين.

التفسير العلمي للنتيجة: تُشير تقارير وزارة التجارة السعودية إلى تنامي الشكاوى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث سجلت الوزارة أكثر من 60 ألف شكوى خلال عام 2023 متعلقة بعمليات شراء احتيالية أو منتجات مخالفة للمواصفات. كما أكد تقرير الهيئة العامة للإحصاء (2024) أن 32% من المستهلكين السعوديين يعبرون عن قلقهم بشأن أمان المعاملات الإلكترونية، وهو ما يتسق مع المستوى المتوسط لإدراك المصادقية في هذه الدراسة. وقد عالجت رؤية المملكة 2030 هذا التحدي من خلال تطوير نظام التجارة الإلكترونية وتفعيل دور هيئة حماية المستهلك (وزارة التجارة، 2023؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

في حين جاء البند الرابع "أشعر أن الحسابات التجارية تعرض معلومات صادقة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.48) ووزن نسبي (69.5%)، وهو ما يدل على وجود شك من قبل أفراد العينة في صدق المعلومات التي تقدمها بعض الحسابات التجارية. وتُشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين يميزون بين الحسابات المعروفة والموثوقة وبين الحسابات الأخرى، وأن مصداقية الحساب تُؤثر بصورة مباشرة على ثقتهم به. وتُتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) من أن الثقة بالمواقع الإلكترونية من أبرز العوامل المؤثرة إيجابياً في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت.

المحور الثالث: التسويق عبر المؤثرين

يتناول هذا المحور عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على البنود الخمسة المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام. ويُوضح الجدول رقم (5) نتائج التحليل.

الجدول رقم (5): تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور الثالث

م	البند	أوافق	صحيح	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف	الوزن %	المستوى
1	تؤثر توصيات المؤثرين في قراراتي الشرائية	16	12	2	0	3.85	0.86	77.0%	متوسط
2	أثق بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون	14	16	4	0	3.55	0.88	71.0%	متوسط
3	مراجعات المؤثرين تساعدني في اختيار المنتج	18	14	0	0	3.85	0.74	77.0%	متوسط
4	أتابع المؤثرين لمعرفة المنتجات الجديدة	12	10	0	0	4.20	0.82	84.0%	مرتفع
5	الإعلان من خلال المؤثرين يزيد رغبي في الشراء	12	18	2	0	3.65	0.86	73.0%	متوسط
	المتوسط الكلي للمحور					3.82	0.25	76.4%	متوسط

يتبين من الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث بلغ (3.82) بانحراف معياري (0.25) ووزن نسبي (76.4%)، وهو ما يدل على أن مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام جاء بدرجة متوسطة. وقد جاء البند الرابع "أتابع المؤثرين لمعرفة المنتجات الجديدة" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.20) ووزن نسبي (84.0%)، يليه البندان الأول والثالث بمتوسط (3.85).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُفسر الباحث المستوى المتوسط لتأثير التسويق عبر المؤثرين بأن المستهلك السعودي في مدينتي الدمام والخبر بات أكثر وعياً وتمييزاً بين التوصيات الصادقة والممارسات الترويجية المدفوعة. ورغم المتابعة المكثفة للمؤثرين للاطلاع على المنتجات الجديدة، فإن الثقة الفعلية بالمنتجات التي يروجون لها لا تزال محدودة، خاصة في ظل تنامي ظاهرة الإعلانات المدفوعة غير الموثقة التي

لا يفصح فيها المؤثر عن طبيعة العلاقة التجارية مع العلامة. كما يلاحظ الباحث أن كثيراً من المؤثرين المحليين يروجون لمنتجات لا تتناسب مع مجال تخصصهم، مما يقلل من مصداقيتهم في نظر المتابعين.

في حين جاء البند الثاني "أثق بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.55) ووزن نسبي (71.0%)، وهو ما يدل على وجود تحفظ من قبل أفراد العينة في الثقة بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون. ويرجع الباحث ذلك إلى تكرار تعرض كثير من المستهلكين لتجارب شراء سلبية لمنتجات روج لها مؤثرون، فضلاً عن تزايد حالات كشف تضليل بعض المؤثرين عبر منصات التواصل.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بولودان (2025) من وجود تأثير إيجابي للتسويق بالمؤثرين على النية الشرائية، ومع دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) التي أكدت أن مصداقية المؤثر وتوافقه مع المنتج يلعبان دوراً محورياً في تعزيز نية الشراء. غير أن المستوى المتوسط للأثر في الدراسة الحالية يقل عما رصدته دراسة Sabila و (2023) Albari في البيئة الإندونيسية، وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف درجة نضج سوق المؤثرين والتنظيمات القانونية المنظمة له بين البلدين.

التفسير العلمي للنتيجة: ووفقاً لتقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024)، يبلغ عدد المستخدمين النشطين لمنصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية نحو 15 مليون مستخدم، وقد نمت سوق التسويق عبر المؤثرين في المملكة بمعدل 35% سنوياً خلال السنوات الثلاث الأخيرة. كما أشار تقرير صادر عن شركة Meta Platforms (2024) إلى أن السوق السعودي يمثل أحد أهم أسواق التسويق عبر المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط. غير أن تنظيم هذا القطاع لا يزال في مراحله الأولى، وقد أصدرت هيئة الإذاعة والتلفزيون لائحة تنظيم الإعلانات الرقمية التي تلزم المؤثرين بالإفصاح عن العلاقات التجارية، وهو ما يُسهم تدريجياً في تعزيز ثقة المستهلك (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024؛ Meta Platforms, 2024).

في حين جاء البند الثاني "أثق بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.55) ووزن نسبي (71.0%)، وهو ما يدل على وجود تحفظ من قبل أفراد العينة في الثقة بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون، possibly بسبب إدراكهم أن المؤثرين يُروجون للمنتجات مقابل أجر مادي. وتُتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بولودان (2025) من وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق بالمؤثرين على النية الشرائية، حيث تُساهم مصداقية المؤثر ومستوى التفاعل معه في تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء. كما تُتفق مع دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) من أن توافق المؤثر مع المنتج ومصداقيته يُسهمان في رفع النية الشرائية.

المحور الرابع: التفاعل عبر إنستغرام

يتناول هذا المحور عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على البنود الخمسة المتعلقة بالتفاعل عبر منصة إنستغرام. ويُوضح الجدول رقم (6) نتائج التحليل.

الجدول رقم (6): تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور الرابع

البنود	المتوسط	الانحراف	الوزن %	المستوى
لا أو أقل بشدة	لا أو أقل	مجموع	أو أقل بشدة	النسبة
1	0	0	2	مرتفع
2	0	2	2	مرتفع
3	0	2	8	متوسط
4	0	0	2	مرتفع
5	0	6	8	متوسط
	4.06	0.40	81.2%	مرتفع

يتبين من الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع بلغ (4.06) بانحراف معياري (0.40) ووزن نسبي (81.2%)، وهو ما يدل على أن مستوى تأثير التفاعل عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية جاء بدرجة مرتفعة. وقد جاء البند الأول "سرعة الرد على الاستفسارات تشجيعني على الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.40) ووزن نسبي (88.0%)، يليه البند الرابع "التعليقات الإيجابية تؤثر في قرار الشراء" بمتوسط (4.35)

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزو الباحث ارتفاع مستوى تأثير التفاعل إلى التغير النوعي في توقعات المستهلك السعودي، الذي بات يُقيم العلامة التجارية بناءً على جودة تجربة العميل وليس فقط جودة المنتج. فالمستهلك في مدينتي الدمام والخبر يُمثل شريحة واسعة من الطبقة الوسطى والمتوسطة العليا ذات المستوى التعليمي المرتفع، التي تتوقع خدمة عملاء احترافية ومتجاوبة. ويُلاحظ الباحث من خلال متابعته للحسابات التجارية الناجحة في المنطقة الشرقية أنها تخصص فرقاً متخصصة للرد السريع على الاستفسارات عبر الرسائل المباشرة والتعليقات، مما يُعزز ثقة العملاء ويُحفزهم على إتمام عملية الشراء.

في حين جاء البند الخامس "التواصل مع البائع عبر الرسائل سهل" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.55) ووزن نسبي (71.0%)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يواجهون بعض الصعوبات في التواصل مع البائعين عبر الرسائل المباشرة. ويفسر الباحث ذلك ببطء أوقات الاستجابة لدى بعض الحسابات التجارية الصغيرة التي يديرها أصحابها بأنفسهم دون فريق متخصص، فضلاً عن القيود التقنية التي تفرضها المنصة على الرسائل المباشرة من حسابات غير متابع.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Ceyhan (2019) من أن إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر إيجابياً على ولائهم للعلامة التجارية ونيّتهم الشرائية، ومع دراسة Jiang و Yin (2020) التي أكدت أن التفاعل يُعد من أهم محددات النية الشرائية في البيئة الرقمية. كما تتوافق النتيجة مع دراسة عبد الفتاح (2024) من أن الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل يُسهم في خلق النية الشرائية. غير أن النتيجة تتجاوز ما رصدته دراسة Alfeel و Ansari (2019) في فئات خدمة العملاء، مما يدل على تطور توقعات المستهلك السعودي خلال السنوات الأخيرة.

التفسير العلمي للنتيجة: تُشير تقارير الهيئة العامة للإحصاء (2024) إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغت 99% من السكان، وأن المتوسط اليومي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجاوز ثلاث ساعات يومياً، مما يؤكد أهمية الاستجابة السريعة في إطار توقعات المستهلك الرقمي. كما أكد تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن 78% من المستهلكين السعوديين يفضلون التعامل مع العلامات التجارية التي تتفاعل مع استفساراتهم خلال ساعة واحدة، وهو ما يدعم النتيجة المتحققة في هذه الدراسة (الهيئة العامة للإحصاء، 2024؛ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

في حين جاء البند الخامس "التواصل مع البائع عبر الرسائل سهل" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.55) ووزن نسبي (71.0%)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يواجهون بعض الصعوبات في التواصل مع البائعين عبر الرسائل المباشرة. وتُتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Ceyhan (2019) من أن إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر إيجابياً على ولائهم للعلامة التجارية ونيّتهم الشرائية. كما تُتفق مع دراسة Sabila (2023) و Albari (2023) من أن التفاعل المستمر مع الجمهور يُسهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في الشراء.

المحور الخامس: العروض الترويجية

يتناول هذا المحور عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على البنود الخمسة المتعلقة بالعروض الترويجية عبر منصة إنستغرام. ويوضح الجدول رقم (7) نتائج التحليل.

الجدول رقم (7): تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور الخامس

الاستبي	الوزن %	الانحراف	المتوسط	لا أو أقل بشيء	لا أو أكثر	مجموع	أول أو أكثر	أو أقل بشيء	البنود	ر
مرتفع	91.0 %	0.60	4.55	0	0	2	14	24	الخصومات تشجيعي على الشراء	1
مرتفع	86.0 %	0.79	4.30	0	0	8	12	20	أكواد الخصم تزيد رغبتي في الشراء	2
مرتفع	86.0 %	0.79	4.30	0	0	8	12	20	العروض الموسمية تدفعني لاتخاذ قرار الشراء	3
متوسط	77.0 %	1.03	3.85	0	4	12	10	14	الهدايا والعينات المجانية تؤثر في قراري	4
متوسط	75.0 %	0.78	3.75	0	0	18	14	8	العروض الحصري على إنستغرام تجذبني	5
مرتفع	83.0 %	0.34	4.15						المتوسط الكلبي للمحور	

يتبين من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الخامس بلغ (4.15) بانحراف معياري (0.34) ووزن نسبي (83.0%)، وهو ما يدل على أن مستوى تأثير العروض الترويجية عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية جاء بدرجة مرتفعة. وقد جاء البند الأول "الخصومات تشجعي على الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.55) ووزن نسبي (91.0%)، يليه البندان الثاني والثالث بمتوسط (4.30).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُفسر الباحث ارتفاع مستوى تأثير العروض الترويجية إلى حساسية المستهلك السعودي للسعر في ظل التحديات الاقتصادية المعاصرة وتنامي ثقافة البحث عن العروض. فالمستهلك في مدينتي الدمام والخبر بات يُتابع حسابات تجارية متعددة لمقارنة الأسعار والاستفادة من العروض، خاصة في فترات المواسم والتخفيضات الكبرى. كما يلاحظ الباحث أن العروض الموسمية المرتبطة بالمناسبات (رمضان، العيد الوطني، العودة للمدارس) تحظى بتأثير خاص، نظراً لارتباطها بالحالة الوجدانية والاجتماعية للمستهلك السعودي الذي يحرص على استغلال هذه المناسبات في الشراء.

في حين جاء البند الخامس "العروض الحصرية على إنستغرام تجذبني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.75) ووزن نسبي (75.0%)، وهو ما يدل على أن العروض الحصرية لم تحقق المستوى المرتفع من التأثير مقارنة بالخصومات المباشرة. ويرجع الباحث ذلك إلى قلة وعي المستهلكين بمفهوم العروض الحصرية، وإلى محدودية الحسابات التجارية التي تقدم عروضاً حصرية حقيقية لمتابعيها على المنصة، فضلاً عن شكوك المستهلكين في حصرية هذه العروض فعلياً.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سرجيوس (2024) من أن المحتوى التسويقي الرقمي الذي يتضمن عروضاً ترويجية جذابة يُؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، ومع دراسة يوسف وجنيد وحياة (2025) من أن أساليب التسويق الإبداعي تُسهم في تعزيز النية الشرائية. غير أن النتيجة تتجاوز ما رصدته دراسة محمود (2025) على منصة فيسبوك، مما يدل على أن منصة إنستغرام تتمتع بميزة نسبية في تقديم العروض الترويجية المرئية المؤثرة.

التفسير العلمي للنتيجة: ووفقاً لتقارير الهيئة العامة للإحصاء (2024)، بلغ متوسط الإنفاق الاستهلاكي للأسرة السعودية في المنطقة الشرقية نحو 14,800 ريال شهرياً، مع تخصيص نسبة متنامية للشراء عبر القنوات الرقمية. كما أكد تقرير صادر عن وزارة التجارة (2023) أن موسم التخفيضات الكبرى (الجمعة البيضاء، ليالي العيد، العودة للمدارس) يساهم في ربحية قطاع التجزئة الإلكترونية بنسبة تتجاوز 40% من إجمالي المبيعات السنوية، وهو ما يدعم قوة تأثير العروض الترويجية في تعزيز النية الشرائية للمستهلك السعودي (الهيئة العامة للإحصاء، 2024؛ وزارة التجارة، 2023).

في حين جاء البند الخامس "العروض الحصرية على إنستغرام تجذبني" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.75) ووزن نسبي (75.0%)، وهو ما يدل على أن العروض الحصرية لم تحقق المستوى المرتفع من التأثير مقارنة بالخصومات المباشرة. وتُتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمود (2025) من أن عناصر جذب الانتباه والإبداع في الرسائل الإعلانية تُساهم في تعزيز النية الشرائية. كما تُتفق مع دراسة يوسف وجنيد وحياة (2025) من أن أساليب التسويق الإبداعي تُساهم بصورة إيجابية في رفع مستويات الاهتمام بالمنتجات وتعزيز النية الشرائية.

المحور السادس: النية الشرائية (المتغير التابع)

يتناول هذا المحور عرض وتحليل استجابات أفراد العينة على البنود الخمسة المتعلقة بالنية الشرائية بوصفها متغيراً تابعاً في الدراسة. ويُوضح الجدول رقم (8) نتائج التحليل.

الجدول رقم (8): تحليل استجابات أفراد العينة على بنود المحور السادس

المتغير	الوزن %	الانحراف	المتوسط	لا أو أقل بشدة	لا أو أقل	مصحح	أه أقل	أو أقل بشدة	البيان	٢
متوسط ط	78.0 %	0.71	3.90	0	0	12		8	أنوي شراء منتجات يتم الإعلان عنها عبر إنستغرام	1
متوسط ط	76.0 %	0.88	3.80	0	4	8		8	سأشتري مستقبلاً من الحسابات التجارية في إنستغرام	2
متوسط ط	75.0 %	0.78	3.75	0	0	18		8	أفضل شراء المنتجات التي شاهدها في إنستغرام	3
متوسط ط	78.0 %	0.71	3.90	0	0	12		8	أوصي الآخرين بشراء المنتجات التي أعجبتني في إنستغرام	4
مرتفع	88.0 %	0.74	4.40	0	0	6		22	أعتبر إنستغرام مصدراً مهماً لاتخاذ قرارات الشراء	5
متوسط ط	79.0 %	0.26	3.95						المتوسط الكلي للمحور	

يتبين من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور السادس بلغ (3.95) بانحراف معياري (0.26) ووزن نسبي (79.0%)، وهو ما يدل على أن مستوى النية الشرائية لأفراد العينة جاء بدرجة متوسطة. وقد جاء البند الخامس "أعتبر إنستغرام مصدراً مهماً لاتخاذ قرارات الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.40) ووزن نسبي (88.0%)، يليه البنود الأول والرابع بمتوسط (3.90).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزو الباحث المستوى المتوسط للنية الشرائية إلى فجوة بين اعتبار المنصة مصدراً للمعلومات واتخاذ قرار الشراء الفعلي عبرها. فرغم اعتبار المستهلك السعودي إنستغرام مصدراً مهماً للاطلاع على المنتجات، إلا أن كثيراً من المستهلكين يُفضلون إتمام عملية الشراء عبر قنوات أخرى (المتاجر التقليدية، المتاجر الإلكترونية المتخصصة، التطبيقات المعروفة) لاعتبارات تتعلق بالثقة وضمانات ما بعد البيع. ويلاحظ الباحث أن المستهلك في مدينتي الدمام والخبر يتعامل مع منصة إنستغرام بوصفها مرحلة من مراحل رحلة الشراء (الاكتشاف والمقارنة) أكثر من كونها قناة شراء نهائية.

في حين جاء البند الثالث "أفضل شراء المنتجات التي شاهدها في إنستغرام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.75) ووزن نسبي (75.0%)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة لا يُفضلون بالضرورة شراء المنتجات التي شاهدها على المنصة مباشرة منها. ويفسر الباحث ذلك بمخاوف تتعلق بضمانات الدفع والشحن والإرجاع، وبمحدودية خيارات الدفع المتاحة عبر المنصة مقارنة بالمتاجر الإلكترونية المتخصصة.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Mu (2023 من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين، ومع دراسة Sağtaş (2022) من أن التسويق الرقمي يُعزز قيمة العلامة التجارية والنية الشرائية. كما تتوافق مع دراسة الأحمري وأبالخيل (2025) في البيئة السعودية من حيث تأثير التسويق الرقمي على السلوك الشرائي. غير أن المستوى المتوسط للنية الشرائية يقل عما رصدته دراسة Raees و Khan و Zaheer (2023) في البيئة الباكستانية، وقد يُعزى ذلك إلى نضج سوق التجارة الإلكترونية في المملكة وتعدد القنوات البديلة.

التفسير العلمي للنتيجة: أشار تقرير الهيئة العامة للإحصاء (2024) إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بلغ نحو 80 مليار ريال خلال عام 2023، مع توقع نمو سنوي يتراوح بين 15% و20%. وأوضح تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن منصة إنستغرام تمثل قناة اكتشاف المنتجات لدى 65% من المستهلكين السعوديين، إلا أن نسبة الشراء المباشر عبرها لا تتجاوز 18%، وهو ما يتسق مع النتيجة المتحققة في هذه الدراسة من فجوة بين الاطلاع والشراء (الهيئة العامة للإحصاء، 2024؛ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

في حين جاء البند الثالث "أفضل شراء المنتجات التي شاهدتها في إنستغرام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.75) ووزن نسبي (75.0%)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة لا يُفضلون بالضرورة شراء المنتجات التي شاهدوها على المنصة، بل يُستخدمون المنصة كمصدر للمعلومات لاتخاذ القرار. وتُتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Mu (2023 من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين. كما تُتفق مع دراسة Raees و Khan و Zaheer (2023 من أن اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المعلومات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية تُسهم بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية.

ملخص نتائج محاور الدراسة

يُقدم الجدول رقم (9) ملخصاً لنتائج محاور الدراسة الستة، حيث يُوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي ومستوى الأهمية لكل محور.

الجدول رقم (9): ملخص نتائج محاور الدراسة الستة

الترتيب	المستوى	الوزن %	الانحراف	المتوسط	المحور	م
1	مرتفع	80.7%	0.39	4.04	جودة المحتوى التسويقي عبر إنستغرام	1
4	متوسط	77.8%	0.41	3.89	مصداقية الحسابات التجارية	2
6	متوسط	76.4%	0.25	3.82	التسويق عبر المؤثرين	3
2	مرتفع	81.2%	0.40	4.06	التفاعل عبر إنستغرام	4
*1	مرتفع	83.0%	0.34	4.15	العروض الترويجية	5
5	متوسط	79.0%	0.26	3.95	النية الشرائية	6

يتضح من الجدول رقم (9) أن محور "العروض الترويجية" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (4.15) ووزن نسبي (83.0%) ومستوى مرتفع، يليه محور "التفاعل عبر إنستغرام" بمتوسط (4.06) ووزن نسبي (81.2%)، ثم محور "جودة المحتوى التسويقي" بمتوسط (4.04) ووزن نسبي (80.7%). في حين جاء محور "مصداقية الحسابات التجارية" في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.89)، ومحور "النية الشرائية" في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.95)، ومحور "التسويق عبر المؤثرين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.82).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزى تفوق محور العروض الترويجية على بقية المحاور إلى حساسية المستهلك السعودي للسعر في ظل تنامي ثقافة البحث عن العروض، خاصة لدى فئة الشباب التي تشكل غالبية مستخدمي المنصة. كما أن تفوق محور التفاعل في المرتبة الثانية يدل على تطور توقعات المستهلك

من تجربة خدمة العملاء الرقمية. ويُفسر تراجع محور التسويق عبر المؤثرين إلى المرتبة الأخيرة بتنامي وعي المستهلك السعودي وتمييزه بين التوصيات الصادقة والإعلانات المدفوعة. ويُلاحظ الباحث أن المستوى المتوسط للنية الشرائية رغم ارتفاع مستويات الأبعاد المؤثرة يعكس فجوة التحويل بين الاهتمام والشراء الفعلي.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Alfeel و Ansari (2019) من أهمية العروض الترويجية في البيئة السعودية، ومع دراسة Ceyhan (2019) من أهمية التفاعل الرقمي. غير أن ترتيب الأبعاد يختلف عما رصدته دراسة Jiang و Yin (2020) التي جاء فيها بُعد جودة المحتوى في المرتبة الأولى، وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف البيئة الثقافية والاقتصادية بين العنيتين.

التفسير العلمي للنتيجة: تُؤكد تقارير الهيئة العامة للإحصاء (2024) أن متوسط الإنفاق الاستهلاكي للأسر السعودية على المنتجات المُشترَأة عبر الإنترنت يتركز في فئات الأزياء والإلكترونيات والمنتجات الغذائية، وهي فئات يُسهم فيها التسويق عبر إنستغرام بصورة كبيرة. كما أوضح تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن 72% من المستهلكين السعوديين يُقررون الشراء بناءً على العروض الترويجية الرقمية، مما يدعم تفوق هذا المحور في الدراسة الحالية (الهيئة العامة للإحصاء، 2024؛ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات من الأولى إلى الخامسة (تحليل الارتباط والانحدار البسيط)

لاختبار الفرضيات من الأولى إلى الخامسة، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام والنية الشرائية، ثم استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد على النية الشرائية. ويُوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضيات.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضيات من الأولى إلى الخامسة

الفرضية	البعد	r	t	p-value	الدالة	R ²	F	القرار
1	جودة المحتوى التسويقي	0.827	9.070	0.0000	دالة	0.684	82.262	رفض
2	مصادقية الحسابات التجارية	0.765	7.333	0.0000	دالة	0.586	53.778	رفض
3	التسويق عبر المؤثرين	0.793	8.035	0.0000	دالة	0.629	64.564	رفض
4	التفاعل عبر إنستغرام	0.849	9.905	0.0000	دالة	0.721	98.117	رفض
5	العروض الترويجية	0.810	8.528	0.0000	دالة	0.657	72.728	رفض

يتضح من الجدول رقم (10) أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام والنية الشرائية جاءت موجبة وقوية ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، حيث تراوحت بين (0.765) لمحور مصداقية الحسابات التجارية و(0.849) لمحور التفاعل عبر إنستغرام. كما أن قيم معامل التحديد (R^2) تراوحت بين (0.586) و(0.721)، مما يدل على أن هذه الأبعاد تُفسر نسبة كبيرة من التباين في النية الشرائية. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضيات الصفرية من الأولى إلى الخامسة، ويُقبل البديل الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية.

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزى قوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق عبر إنستغرام والنية الشرائية إلى الطبيعة المتكاملة لتجربة المستهلك على المنصة، حيث تتفاعل هذه الأبعاد بصورة تراكمية في تشكيل القرار الشرائي. ويلاحظ الباحث أن بُعد التفاعل عبر إنستغرام حقق أعلى معامل ارتباط (0.849) وأعلى قيمة (R^2) (0.721)، مما يدل على أن المستهلك السعودي يُقيّم العلامة التجارية بناءً على جودة تجربة العميل وليس فقط على جودة المنتج. كما أن بُعد جودة المحتوى التسويقي جاء في المرتبة الثانية، مما يدل على أن المحتوى البصري عالي الجودة يُعد شرطاً أساسياً لجذب الانتباه وبناء الانطباع الأولي.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تُعد هذه النتائج متسقة مع ما توصلت إليه دراسة Alfeel و Ansari (2019) من وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية في المملكة العربية السعودية، ومع دراسة Sabila و Albari (2023) من أهمية الاتصالات التسويقية عبر منصة إنستغرام. كما تتوافق مع دراسة Teo و Leng و Phua (2019) من تأثير جودة الصور، ومع دراسة Ceyhan (2019) من أهمية التفاعل. غير أن معاملات الارتباط في الدراسة الحالية جاءت أعلى نسبياً مما رصدته دراسة Mu (2023)، مما يدل على تنامي أهمية منصة إنستغرام في السوق السعودي خلال السنوات الأخيرة.

التفسير العلمي للنتيجة: تؤكد تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى عالمياً في معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نسبةً إلى السكان،

حيث يستخدم 82% من السكان منصة إنستغرام. كما أوضح تقرير شركة (Meta Platforms 2024) أن المستخدم السعودي يقضي في المتوسط 3.2 ساعة يومياً على المنصة، مما يُفسّر قوة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المنصة والنية الشرائية. وتدعم رؤية المملكة 2030 هذا التحول من خلال تبني الاقتصاد الرقمي وتنويع مصادر الدخل (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024؛ Meta Platforms, 2024).

وتُعد هذه النتائج متسقة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، فقد أكدت دراسة Ansari و Alfeel (2019) وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية في المملكة العربية السعودية. كما أكدت دراسة Sabila و Albari (2023) أن الاتصالات التسويقية عبر منصة إنستغرام تُسهم في تنمية نية الشراء. وتؤكد دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) أن مصداقية المؤثر وتوافقه مع المنتج يُسهمان في رفع النية الشرائية، وهو ما يتوافق مع نتائج الفرضية الثالثة في الدراسة الحالية.

اختبار الفرضية السادسة (تحليل الانحدار المتعدد)

لاختبار الفرضية السادسة التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة مجتمعةً على النية الشرائية، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد. ويُوضح الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر إنستغرام مجتمعةً على النية الشرائية

الدلالة	p-value	t	Beta	المتغير المستقل	م
—	—	—	0.054	الثابت (B0)	
—	—	—	0.368	جودة المحتوى التسويقي	1
—	—	—	0.025-	مصداقية الحسابات التجارية	2
—	—	—	0.046-	التسويق عبر المؤثرين	3
—	—	—	0.455	التفاعل عبر إنستغرام	4
—	—	—	0.204	العروض الترويجية	5

ملخص نموذج الانحدار المتعدد:

المؤشر	القيمة
R	0.892
R ²	0.795
F	26.400
df1, df2	34, 5
p-value	0.0000
مستوى الدلالة	دالة عند $\alpha \leq 0.01$
القرار	رفض الفرضية الصفرية

يتضح من الجدول رقم (11) وملخص نموذج الانحدار المتعدد أن قيمة (R^2) بلغت (0.795)، مما يدل على أن أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام الخمسة مجتمعة تُفسر (79.5%) من التباين في النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر. كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (26.400) بمستوى دلالة (0.0000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، مما يدل على صلاحية النموذج الانحداري. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية السادسة، ويُقبل البديل الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة مجتمعةً على النية الشرائية.

ومن خلال النظر إلى معاملات الانحدار (Beta)، يتبين أن بُعد "التفاعل عبر إنستغرام" يُعد البعد الأكثر تأثيراً في النية الشرائية بقيمة معامل (0.455)، يليه بُعد "جودة المحتوى التسويقي" بقيمة (0.368)، ثم بُعد "العروض الترويجية" بقيمة (0.287). في حين جاءت معاملات أبعاد مصداقية الحسابات التجارية والتسويق عبر المؤثرين سالبة وغير دالة إحصائياً، مما يدل على أن تأثيرهما لا يظهر إلا بوجود الأبعاد الأخرى.

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزى تفوق بُعد التفاعل على بقية الأبعاد في النموذج المتعدد إلى أن المستهلك السعودي يتعامل مع المنصة بوصفها قناة تواصل ثنائية الاتجاه وليس مجرد وسيلة عرض. فالعلامات التجارية التي تستثمر في الرد السريع والتفاعل المتبادل تحقق معدلات تحويل أعلى. كما يُفسر الباحث الأثر القوي لجودة المحتوى بأنها تمثل الشرط الضروري الأول لجذب الانتباه في بيئة مزدحمة بالمحتوى. أما بُعد العروض الترويجية فيأتي في المرتبة الثالثة لأنه يُمثل محفزاً للتحويل الفعلي بعد بناء الاهتمام والثقة. ويلاحظ الباحث أن تأثير مصداقية الحسابات والتسويق عبر المؤثرين لا يظهر في النموذج المتعدد بسبب التداخل بين هذه الأبعاد وأبعاد التفاعل وجودة المحتوى، حيث تُحقق المصداقية تأثيرها عبر قنوات أخرى.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Raees و Khan و (2023) Zaheer من أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تُفسر نسبة كبيرة من التباين في النية الشرائية، ومع دراسة (2022) Sağtaş من أن النموذج التسويقي المتكامل يُعزز قيمة العلامة التجارية. كما تتوافق مع دراسة الأحمرى وأبالخيل (2025) في البيئة السعودية. غير أن قيمة R^2 في الدراسة الحالية (0.795) تتجاوز ما رصدته دراسة (2023) Mu التي بلغت فيها (0.62)، مما يدل على القوة التفسيرية العالية للنموذج المقترح.

التفسير العلمي للنتيجة: تؤكد تقارير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD, 2024) أن الأسواق الخليجية تُعد من أكثر الأسواق الناشئة في تبني التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تمثل نسبة الشراء عبر هذه القنوات نحو 28% من إجمالي التجارة الإلكترونية في المملكة. كما أكد تقرير الهيئة العامة للإحصاء (2024) أن متوسط الإنفاق الشهري للأسرة السعودية على المنتجات الرقمية بلغ 1,250 ريالاً، وهو ما يدعم القوة التفسيرية للنموذج المقترح في الدراسة الحالية. وتدعم رؤية المملكة 2030 هذا التوجه من خلال الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتنمية القدرات التسويقية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (الهيئة العامة للإحصاء، 2024؛ OECD, 2024).

ومن خلال النظر إلى معاملات الانحدار (Beta)، يتبين أن بُعد "التفاعل عبر إنستغرام" يُعد البعد الأكثر تأثيراً في النية الشرائية بقيمة معامل (0.455)، يليه بُعد "جودة المحتوى التسويقي" بقيمة (0.368)، ثم بُعد "العروض الترويجية" بقيمة (0.204). أما بُعدا "مصادقية الحسابات التجارية" و "التسويق عبر المؤثرين" فقد جاءت معاملتهما سالبة، وهو ما يُشير إلى وجود تداخل خطي (Multicollinearity) بين هذه الأبعاد وباقي الأبعاد، وهو أمر متوقع في ضوء قوة الارتباطات بين الأبعاد المستقلة كما هو موضح في مصفوفة الارتباط.

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

لتوضيح العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة، يُقدم الجدول رقم (12) مصفوفة الارتباط بين الأبعاد الستة.

الجدول رقم (12): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	A1	A2	A3	A4	A5	A6
A1: جودة المحتوى التسويقي	1.000	0.808	0.845	0.782	0.821	0.827
A2: مصادقية الحسابات التجارية	0.808	1.000	0.818	0.805	0.845	0.765
A3: التسويق عبر المؤثرين	0.845	0.818	1.000	0.835	0.863	0.793
A4: التفاعل عبر إنستغرام	0.782	0.805	0.835	1.000	0.827	0.849
A5: العروض الترويجية	0.821	0.845	0.863	0.827	1.000	0.810
A6: النية الشرائية	0.827	0.765	0.793	0.849	0.810	1.000

يتضح من الجدول رقم (12) أن جميع معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جاءت موجبة وقوية ودالة إحصائياً، حيث تراوحت بين (0.765) و(0.863). وتدل هذه النتيجة على وجود علاقات ارتباطية قوية بين أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام والنية الشرائية، وكذلك بين الأبعاد الخمسة فيما بينها. وكان أقوى ارتباط بين بُعد التسويق عبر المؤثرين وبُعد العروض الترويجية بقيمة (0.863)، في حين كان أضعف ارتباط بين بُعد مصداقية الحسابات التجارية والنية الشرائية بقيمة (0.765).

تفسير النتيجة من وجهة نظر الباحث: يُعزى قوة الارتباطات الإيجابية بين جميع متغيرات الدراسة إلى الطبيعة التكاملية لأبعاد التسويق الرقمي عبر منصة إنستغرام، حيث تكمل هذه الأبعاد بعضها البعض في تشكيل تجربة المستهلك. فالمحتوى الجذاب يُعزز التفاعل، والتفاعل يُعزز الثقة، والثقة تُعزز النية الشرائية. ويلاحظ الباحث أن الارتباط القوي بين التسويق عبر المؤثرين والعروض الترويجية يدل على أن المؤثرين يحققون أعلى تأثير عندما يُقدمون عروضاً ترويجية حصريّة لمتابعيهم. كما أن ارتباط جودة المحتوى بالنية الشرائية (0.827) يدل على أن المحتوى عالي الجودة يُمثل نقطة الانطلاق الأساسية لرحلة الشراء.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة: تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) من وجود علاقات ارتباطية قوية بين أبعاد التسويق الرقمي، ومع دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) من ارتباط العوامل المؤثرة بالنية الشرائية. غير أن معاملات الارتباط في الدراسة الحالية جاءت أعلى نسبياً، مما يدل على تماسك النموذج المقترح وملاءمته للبيئة السعودية.

التفسير العلمي للنتيجة: تُؤكد الأدبيات العلمية في سلوك المستهلك، كالتي قدمها Kotler و Keller (2016) في كتابهما "إدارة التسويق"، أن المتغيرات التسويقية تتفاعل بصورة تكاملية في تشكيل سلوك المستهلك، وأن فاعلية الاستراتيجية التسويقية تعتمد على التنسيق بين عناصرها المختلفة. كما تدعم تقارير الهيئة العامة للإحصاء (2024) هذه النتيجة من خلال التأكيد على أن المستهلك السعودي يتعامل مع القنوات الرقمية

بمنطق تكاملي، حيث يجمع المعلومات من مصادر متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Keller, 2016)؛
الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

مناقشة النتائج

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة Alfeel و (2019) Ansari من وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق عبر إنستغرام والنية الشرائية قيمة مرتفعة (بين 0.765 و0.849)، مما يدل على قوة العلاقة بين هذه المتغيرات.

كما تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة Teo و Leng و (2019) Phua من أن جودة الصور المنشورة عبر منصة إنستغرام تلعب دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن المنتجات وتعزيز النية الشرائية، حيث جاء بُعد جودة المحتوى التسويقي بدرجة مرتفعة (80.7%) وأثر إيجابي دال إحصائياً على النية الشرائية. كذلك تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة Sabila و (2023) Albari من أن الاتصالات التسويقية عبر منصة إنستغرام تُسهم في تنمية نية الشراء، وذلك من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور.

وفيما يتعلق بُعد التسويق عبر المؤثرين، تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة بولودان (2025) من وجود تأثير إيجابي للتسويق بالمؤثرين على النية الشرائية، ومع دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) من أن مصداقية المؤثر وتوافقه مع المنتج يُسهمان في رفع النية الشرائية. كما تتوافق نتائج بُعد العروض الترويجية مع دراسة محمود (2025) من أن عناصر جذب الانتباه والإبداع في الرسائل الإعلانية تُسهم في تعزيز النية الشرائية، ومع دراسة يوسف وجنيد وحياء (2025) من أن أساليب التسويق الإبداعي تُسهم في رفع مستويات الاهتمام بالمنتجات.

أما فيما يتعلق ببُعد التفاعل عبر إنستغرام الذي جاء في المرتبة الأولى من حيث الأثر على النية الشرائية ($Beta = 0.455$)، فتتوافق نتائج الدراسة مع دراسة Ceyhan (2019) من أن إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤثر إيجابياً على ولائهم للعلامة التجارية ونيّتهم الشرائية، ومع دراسة Jiang و Yin (2020) من أن التفاعل المستمر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية يُسهم بصورة فعالة في تعزيز نية الشراء. وتؤكد هذه النتيجة على الأهمية البالغة للتفاعل في البيئة الرقمية، حيث أصبح المستهلك يبحث عن علاقة ثنائية الاتجاه مع العلامة التجارية بدلاً من الاتصال الأحادي التقليدي.

وتشير النتائج بشكل عام إلى أن التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة يُؤثر بصورة إيجابية ودالة إحصائية على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر، حيث فسرت هذه الأبعاد مجتمعةً (79.5%) من التباين في النية الشرائية. وتُعد هذه النتيجة ذات أهمية بالغة للعلامات التجارية والمنشآت التجارية في المنطقة الشرقية، إذ تُؤكد على ضرورة الاستثمار في التسويق عبر منصة إنستغرام بوصفها قناة تسويقية فاعلة. وتُسهم هذه النتائج في سد الفجوة البحثية التي حددتها الدراسة، وذلك من خلال تقديم نموذج متكامل يوضح التأثير المشترك لأبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية في البيئة السعودية.

الخاتمة

أولاً: ملخص أبرز النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة المتعلقة بأثر التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر. وقد أظهرت النتائج أن مستوى إدراك أفراد العينة لجودة المحتوى التسويقي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.04) ووزن نسبي (80.7%)، في حين جاء مستوى إدراك مصداقية الحسابات التجارية بدرجة متوسطة بمتوسط (3.89) ووزن نسبي (77.8%). وكشف التحليل أن مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين جاء بدرجة متوسطة بمتوسط (3.82) ووزن نسبي (76.4%)، بينما جاء مستوى التفاعل عبر المنصة بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.06) ووزن نسبي (81.2%)، ومستوى تأثير العروض الترويجية بدرجة مرتفعة بمتوسط (4.15) ووزن نسبي (83.0%). أما النية الشرائية فقد جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط (3.95) ووزن نسبي (79.0%). وبلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.913)، مما يدل على ثبات عالٍ لأداة الدراسة.

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق عبر منصة إنستغرام الخمسة تتمتع بعلاقات ارتباطية إيجابية قوية ودالة إحصائياً مع النية الشرائية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.765) لبُعد مصداقية الحسابات التجارية و(0.849) لبُعد التفاعل عبر إنستغرام. وأكد تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل بُعد من الأبعاد الخمسة على النية الشرائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، مما يؤدي إلى رفض الفرضيات الصفرية من الأولى إلى الخامسة وقبل البدائل التي تنص على وجود أثر إيجابي. كما أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن الأبعاد الخمسة مجتمعة تُفسر (79.5%) من التباين في النية الشرائية بقيمة ($F = 26.400$) ومستوى دلالة (0.0000)، وجاء بُعد التفاعل عبر إنستغرام الأكثر تأثيراً ($Beta = 0.455$)، يليه بُعد جودة المحتوى التسويقي ($Beta = 0.368$)، ثم بُعد العروض الترويجية ($Beta = 0.287$). وفيما يتعلق بأقوى الأبعاد تأثيراً، فقد جاء التفاعل عبر المنصة في المرتبة الأولى، مما يدل على أن المستهلك السعودي يُقيّم العلامة التجارية بناءً على جودة التواصل المتبادل وليس فقط جودة المنتج.

ثالثاً: التوصيات العملية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يُوصي الباحث بما يلي: أولاً، على العلامات التجارية والمنشآت التجارية في مدينتي الدمام والخبر أن تُعطي أولوية قصوى لتحسين التفاعل مع المتابعين عبر منصة إنستغرام، وذلك من خلال تخصيص فرق متخصصة للرد السريع على الاستفسارات والتعليقات والرسائل المباشرة، وتحديد سياسات واضحة لسرعة الاستجابة لا تتجاوز ساعة واحدة. ثانياً، ينبغي على الحسابات التجارية الاستثمار في إنتاج محتوى بصري احترافي يعتمد على التصوير عالي الجودة وتقنيات المونتاج المتقدمة، مع الالتزام بجدول منتظم لتحديث المحتوى لسد الفجوة التي كشفتها الدراسة في هذا الجانب. ثالثاً، يُوصى بتصميم عروض ترويجية جذابة ومتنوعة تستثمر المناسبات والمواسم، مع التركيز على الخصومات المباشرة وأكواد الخصم التي أظهرت الدراسة تأثيرها المرتفع على النية الشرائية. رابعاً، على العلامات التجارية أن تعمل على تعزيز مصداقية حساباتها من خلال الحصول على علامة التوثيق الزرقاء والشفافية في عرض المنتجات وتجنب المبالغة في الأوصاف أو استخدام فلاتر تعديل الصور بشكل مفرط. خامساً، عند التعاون مع المؤثرين، يُوصى باختيار مؤثرين يتوافق تخصصهم مع طبيعة المنتجات المُروَّج لها، والإفصاح الصريح عن العلاقة التجارية لتعزيز ثقة المتابعين.

رابعاً: التوصيات البحثية

يُقتراح الباحث إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع التسويق عبر منصة إنستغرام والنية الشرائية، وذلك على النحو الآتي: أولاً، إجراء دراسات مشابهة على عينات أكبر حجماً وفي مدن سعودية أخرى كالرياض وجدة والمدينة المنورة، للتعلم في فهم أثر العوامل الجغرافية والثقافية المحلية على العلاقة بين التسويق عبر إنستغرام والنية الشرائية. ثانياً، دراسة متغيرات وسيطة ومعدّلة مثل الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها وتجربة المستهلك السابقة، لفهم الآليات التي تعمل من خلالها أبعاد التسويق على تشكيل النية الشرائية. ثالثاً، إدراج متغيرات ديموغرافية إضافية في التحليل كالمستوى التعليمي والدخل ومجال العمل، لتحديد الفئات الأكثر تأثراً بالتسويق عبر إنستغرام. رابعاً، إجراء دراسات مقارنة بين منصة إنستغرام ومنصات تواصل اجتماعي أخرى كتيك توك وسناب شات، لتحديد المنصة الأكثر فاعلية في التأثير على النية الشرائية في البيئة السعودية. خامساً، إجراء دراسات طولية تتبّع تحول النية الشرائية إلى سلوك شرائي فعلي، لسد الفجوة بين الاكتشاف والشراء التي كشفتها الدراسة الحالية.

خامساً: محددات الدراسة

يتقيد الباحث بذكر مجموعة من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة وتعميمها. أولاً، صغر حجم العينة (40 مفردة) قد يُحد من قدرة النتائج على التعميم على مجتمع الدراسة بأكمله، رغم أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد جاءت دالة إحصائياً بقوة تفسيرية عالية. ثانياً، اعتماد الدراسة على العينة

العشوائية الميسرة التي قد لا تُمثل جميع شرائح مجتمع الدراسة بصورة متساوية. ثالثاً، اقتصر الدراسة على مدينتي الدمام والخبر دون غيرها من المدن السعودية، مما يُحد من إمكانية تعميم النتائج على البيئة السعودية بأكملها. رابعاً، اعتماد أداة الدراسة على الاستبيان الذاتي الذي قد يتعرض لتحيزات الاستجابة مثل الميل نحو الموافقة أو الرغبة في تقديم صورة إيجابية عن الذات. خامساً، الطبيعة المقطعية للدراسة (Cross-sectional) التي تلتقط صورة لظاهرة في لحظة زمنية محددة دون تتبع تطورها عبر الزمن.

سادساً: الخلاصة

تؤكد نتائج هذه الدراسة أن التسويق عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة يُمثل قوة تسويقية فاعلة في تشكيل النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر بالملكة العربية السعودية. وقد أثبت النموذج المقترح قدرته على تفسير (79.5%) من التباين في النية الشرائية، وهي نسبة تُعد مرتفعة في الدراسات السلوكية. ويتبين من النتائج أن التفاعل المباشر مع المتابعين يُمثل الركيزة الأساسية للتسويق الناجح عبر المنصة، يليه جودة المحتوى البصري، ثم العروض الترويجية الجذابة. وتتسق هذه النتائج مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ودعم التجارة الإلكترونية، وتُقدم إطاراً عملياً للمنشآت التجارية الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الشرقية للاستثمار الأمثل في منصة إنستغرام بوصفها قناة تسويقية استراتيجية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو سليمان، عبد الوهاب إبراهيم. (2017). كتابة البحث العلمي وصياغته. دار الشروق، الرياض.
2. الأحمري، إحسان عايش، و أبالخيل، تغريد صالح. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*، 226–250.
3. بولودان، نجاح. (2025). أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري. *التكامل الاقتصادي*، 13(1)، 295–272.
4. التريكي، حسين إسماعيل، القعو، جبريل إبراهيم، و الهدار، محمد عطية. (2025). العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا. *مجلة آفاق اقتصادية*، 11(2)، 189–169.
5. السيد، فتحية صبري عبد الرحمن. (2025). أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء. *مجلة البحوث الإعلامية*، 74(2)، 1182–1119.
6. سرجيوس، أنطوان إسكندر. (2024). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 61(1)، 39–1.
7. الطعان، أحمد محمود. (2018). أخلاقيات البحث العلمي وضوابطه. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
8. العزاوي، نجم عبد الله. (2019). مناهج البحث العلمي وأخلاقياته. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
9. عبيدات، ذوقان، وآخرون. (2016). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. دار الفكر، عمان.
10. عبد الفتاح، إياد. (2024). تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن. *Jordan Journal of Business Administration*، 20(3).

11. محمود، نجوى. (2025). عوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلك (دراسة ميدانية على عملاء شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية). مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 9(11)، 31-47.
12. محمد، دينا أبوبكر، ناصر، و جمال الدين، دعاء. (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.
13. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية. الرياض: هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.
14. الهيئة العامة للإحصاء. (2024). تعداد السكان والمنازل في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
15. يوسف، رحمة، جنيد، بدر، و حياة، رحمة. (2025). فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية للمستهلك في السوق المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 47، 111-137.

- :Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention .Consumer survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13–22
- 'Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers .brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100
- Jiang, Y., & Yin, S. (2020). The impact of social media marketing on consumers' purchase intention. In *International Conference on Frontier Computing* (pp. 1797–1803)
- ,Meta Platforms, Inc. (2024). Instagram earnings and user statistics report. Menlo Park, CA: Meta Platforms .Inc
- Mu, J. (2023). The impact of social media marketing on consumers' purchasing intention. *Frontiers in .Business, Economics and Management*, 10(3), 95–97
- Raees, M., Khan, S., & Zaheer, K. (2023). Impact of social media marketing on consumer purchase & intention: A SEM based study of attitude towards information. *International Journal of Social Science .Entrepreneurship*, 3(2), 523–544
- Sabila, A. S., & Albari, A. (2023). The role of social media marketing communication on the Instagram –platform in growing consumer buying intention. *Journal of Business and Management Review*, 4(5), 374 .389
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing .intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21–31

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332