

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، وذلك على النحو التالي:

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

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

الدراسات العربية

1. دراسة رانيا محمد منصور (2024):

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

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

2. دراسة سمير القيسي ورائد الزبيدي (2023):

دراسة سمير القيسي ورائد الزبيدي (2023) بعنوان: "دوافع متابعة المستهلك الأردني للصفحات التجارية عبر منصة إنستغرام وأثرها في ولائه للعلامة"، هدفت إلى قياس مدى تأثير دوافع المتابعة الترفيهية والمعلوماتية على تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400 مستخدم) من (المستهلكين النشطين لمنصة إنستغرام في الأردن) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي الارتباطي)، واستخدمت أداة (الاستبانة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحاجة لجمع معلومات دقيقة وسريعة حول السلع هي الدافع الأعلى تأثيراً، كما كشفت عن أن المحتوى الترفيهي والتفاعلي يسهم مباشرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة.

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

3. دراسة مروة صلاح أحمد ونهى العبد (2022):

دراسة مروة صلاح أحمد ونهى العبد (2022) بعنوان: "دوافع تفاعل الشباب مع الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على إنستجرام: دراسة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات"، هدفت إلى رصد الدوافع والشبكات القيمية التي تحكم تفاعل الشباب مع العلامات التجارية وإشباعاتها، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (350 مفردة) من (الشباب الجامعي المصري) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي منصة إنستجرام)، واعتمدت الدراسة على منهج (منهج المسح)، واستخدمت أداة (استمارة الاستقصاء الإلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الهوية الشخصية حازت على التقييم الأعلى، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل كثافة المتابعة وحجم الإشباعات المحققة.

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

4. دراسة أسماء كياس (2021):

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

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

5. دراسة هند فيحان العتيبي (2020):

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

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

الدراسات الأجنبية

6. Choi, Kang & ,Choi:(2023)

A study by Choi, Kang, and Choi (2023) titled "Why Do You Engage with Brand on Instagram? Consumer Motivations for Engaging with Global Brands", aimed to examine consumer motivations to engage with global brands on Instagram using the Uses and Gratifications (U&G) theory. The study was applied to a sample of (315 individuals) from (active Instagram users who follow at least one global brand) belonging to the population of (active Instagram users). The study adopted the (quantitative) approach, used the (online questionnaire) tool, and the findings of the study revealed that intrinsic motives such as brand love and entertainment reduce the psychological distance between consumers and the company, as it also revealed that the decision-making motive strongly drives users to actively seek peer reviews in the comments section.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

7. Ting, Rahman & ,Lim:(2022)

A study by Ting, Rahman, and Lim (2022) titled "Why do young consumers follow luxury brands on Instagram? An empirical study of uses and gratifications", aimed to understand the reasons behind young consumers' attraction to luxury brand pages and how Instagram shapes their materialistic and purchasing aspirations. The study was applied to a sample of (450 young consumers) from (Millennials and Gen Z who follow social media platforms) belonging to the population of (young consumers of social media). The study adopted the (deductive statistical survey) approach, used the (closed questionnaire using a 5-point Likert scale) tool, and the findings of the study revealed that the desire for self-enhancement and keeping up with fashion trends top the reasons for following, as it also revealed that the quality and visual consistency of post designs increase the desire to continue following the account.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

8. Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez:(2021)

A study by Belanche, Flavián, and Ibáñez-Sánchez (2021) titled "Understanding consumer motivations to follow influencers and brands on Instagram", aimed to compare the motivations that drive users to follow official brand accounts directly versus their motivations to follow the influencers who advertise them. The study was applied to a sample of (520 users) from (individuals who follow the beauty, technology, and nutrition sectors via the application) belonging to the population of (social media users). The study adopted the (descriptive comparative method and Structural Equation Modeling SEM) approach, used the (electronic questionnaire) tool, and the findings of the study revealed that motivations for browsing corporate accounts are predominantly utilitarian and practical, as it also revealed that influencer attractiveness indirectly enhances the purchase intention toward the partner brand.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

9. Sheldon & Bryant:(2020)

A study by Sheldon and Bryant (2020) titled "Instagram: Motives for its use and relationship to followers' engagement with commercial pages", aimed to examine the underlying reasons for spending long periods on Instagram and how it relates to initiating engagement with commercial brand advertisements. The study was applied to a sample of (280 college students) from (the young consumer segment) belonging to the population of (higher education students using the application). The study adopted the (descriptive, analytical, and correlational) approach, used the (standardized questionnaire) tool, and the findings of the study revealed that social surveillance and documentation motives enhance an individual's desire to browse commercial brand accounts, as it also revealed that users who utilize the platform for documentation and creativity purposes are more selective in choosing the brands they follow.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

10. Sedcan Altundal:(2020)

A study by Sedcan Altundal (2020) titled "Brand Followers' Motivations on Social Media: A Comparative Analysis across Twitter, Facebook, and Instagram", aimed to explore the primary motivations for following brand pages and conduct a comparative analysis across three different platforms. The study was applied to a sample from (social media users aged 18-44 who engage in online shopping) belonging to the population of (social media users who shop online). The study adopted the (comparative) approach, used the (digital questionnaire) tool, and the findings of the study revealed that following motivations differ radically based on the nature of the platform, where Instagram dominates for inspiration and visual entertainment motives, as it also revealed that relationship maintenance and seeking marketing opportunities were shared and stable across all studied platforms.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

التعليق العلمي المنهجي على المحور الأول

- **صيغ الاتفاق:** اتفقت الدراسات السابقة في هذا المحور (مثل دراسة رانيا منصور، 2024؛ ودراسة مروة أحمد ونهى العبد، 2022؛ ودراسة Choi et al., 2023) على أن دوافع المتابعة لا تقتصر على الجانب المادي الصرف، بل تلعب الأبعاد النفسية والاجتماعية مثل "تعزيز المكانة" و"التعبير عن الذات" دوراً محورياً في جذب المستخدمين للعلامات التجارية.
- **صيغ الاختلاف:** تباينت نتائج الدراسات حول ترتيب الأولويات؛ فحين أكدت دراسة (هند العتيبي، 2020) أن الدوافع الاقتصادية والخصومات هي المحرك الأساسي، رأت دراسات أجنبية مثل (Ting et al., 2022) أن الترفيه البصري والهروب من الروتين يتقدم على الدوافع النفعية.
- **الفجوة البحثية في هذا المحور:** يلاحظ غياب الاهتمام بالربط المباشر بين هذه الدوافع المتنوعة للمتابعة وبين مخرجات السلوك الشرائي الفعلي اللاحق للمستهلك، حيث توقفت أغلب هذه الدراسات عند حدود "الإشباع النفسي" أو "التفاعل الرقمي الاتصالي" فقط دون تتبع الأثر القراري.

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

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

الدراسات العربية

1. دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2025):

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

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

2. دراسة خالد بن نايف الشمري (2024):

دراسة خالد بن نايف الشمري (2024) بعنوان: "أثر الإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في البيئة الخليجية"، هدفت إلى استقصاء مدى مساهمة الخوارزميات الإعلانية في توير وإنستغرام في تحفيز الشراء الفوري الاندفاعي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (500 مستهلك ومستهلكة) من (الأفراد في البيئة الخليجية) ينتمون إلى مجتمع (المتسوقين عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي والأسلوب الإحصائي الكمي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المخصصة التي تظهر للمستهلك بناءً على اهتماماته وبحته السابق ترفع من معدلات الشراء الاندفاعي بنسبة تتجاوز 45%، كما كشفت عن وجود علاقة طردية قوية بين تزايد الثقة بآليات الدفع الإلكتروني والنمو في وتيرة السلوك الشرائي الرقمي للمنتجات المعلنة.

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

3. دراسة بوقرة آية وشرشار سعاد (2023):

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

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

4. دراسة غاني حدادي (2022):

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

• [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

5. دراسة أمجد السعيد (2021):

دراسة أمجد السعيد (2021) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي"، هدفت إلى قياس مستويات الاستجابة الشرائية الخمسة (الشعور بالحاجة، البحث، التقييم، الشراء، سلوك ما بعد الشراء) بناءً على الإعلانات الاجتماعية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (360 فرداً) من (المتسوقين الرقميين) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين النشطين على منصات الشراء)، واعتمدت الدراسة على منهج (منهج المسح التحليلي الاجتماعي)، واستخدمت أداة (الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك قوة تأثير طاغية في أول ثلاث مراحل من السلوك الشرائي، كما كشفت عن تراجع

نسبي في تأثير الإعلانات على مرحلة سلوك ما بعد الشراء (الولاء وإعادة الشراء المستمرة) إن لم يرتبط المنتج بجودة حقيقية ملموسة.

- [رابط الدراسة: رابط مباشر للمصدر](#)

الدراسات الأجنبية

6. Tamboli & Bankar:(2025)

A study by Tamboli and Bankar (2025) titled "How Instagram Reels and YouTube Shorts Influence Consumer Decision-Making in Indian Local Food Businesses (Pune City)", aimed to analyze how short videos (Instagram Reels and YouTube Shorts) influence consumer engagement, trust, and final purchase decisions in the local food business sector. The study was applied to a sample of (100 respondents) from (residents of Pune City, India, who interact with local food accounts) belonging to the population of (consumers of food and fast food via social media). The study adopted the (quantitative method using ANOVA tests) approach, used the (online questionnaire) tool, and the findings of the study revealed that short videos build high levels of trust and interaction, as it also revealed that purely entertaining content does not automatically lead to immediate purchasing of the product, but rather requires support with clear information such as price and location.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

7. Thwe:(2025)

A study by Thwe (2025) titled "A Comparative Study on Consumer Behavior Toward Foreign and Local Clothing Brands in Yangon", aimed to conduct a comparative study on how brand awareness, perceived value, and quality via social media influence the purchase and repurchase decisions for local versus foreign clothing brands. The study was applied to a sample of (145 respondents) from (individuals who have experience purchasing from the targeted clothing brands in Yangon) belonging to the population of (consumers of the retail and fashion sector online). The study adopted the (quantitative method utilizing descriptive metrics and t-tests) approach, used the (structured questionnaire on a 4-point Likert scale) tool, and the findings of the study revealed that brand awareness and perceived quality through digital content are the primary drivers of repurchase intention, as it also revealed that foreign brands excel in visually attracting consumers and shifting their purchasing tendencies.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

8. Papet Favret:(2024)

A study by Papet Favret (2024) titled "The impact of social media marketing on consumer behavior", aimed to examine the impact of social media marketing on consumer behavior, emotions, and perceptions toward companies and digital shopping. The study was applied to a sample from (users of various social media platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook) belonging to the population of (digital consumers of social networks). The study adopted the (descriptive statistical method and regression analysis) approach, used the (online electronic questionnaire) tool, and the findings of the study revealed that social media marketing positively and negatively affects purchasing behavior and plays a major role in directing consumer emotions, as it also revealed the growing impact of electronic word-of-mouth (eWOM 2.0) generated by real, unpaid users in modifying buyers' decisions.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

9. Silva:(2024)

A study by Silva (2024) titled "The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision-Making Process", aimed to measure the extent of digital marketing's influence, specifically via social networks, on the purchasing behavior and decision-making process of Generation Z. The study was applied to a representative sample from (Gen Z youth who are active consumers on the internet) belonging to the population of (new digital citizens). The study adopted the (descriptive analytical survey) approach, used the (digital questionnaire via online platforms) tool, and the findings of the study revealed that digital marketing holds a powerful influence over Gen Z and effectively guides their consumption decisions, as it also revealed that this demographic constantly searches for authenticity, reliability, and transparency in interactive advertisements before purchasing.

- **Study Link :**[Direct link to source](#)

10. Khor Xin Tian:(2023)

A study by Khor Xin Tian (2023) titled "The Impacts of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Behavior Among Generation Z", aimed to examine the impact of social media advertising

dimensions (entertainment, informativeness, credibility, irritation, and e-WOM) on the purchasing behavior of Gen Z. The study was applied to a sample from (Gen Z consumers who viewed advertisements via social media platforms and purchased based on them) belonging to the population of (users of social media platforms for shopping). The study adopted the (inferential statistical method and multiple regression analysis) approach, used the (structured questionnaire on a Likert scale) tool, and the findings of the study revealed that there is a strong positive correlation between informativeness, entertainment, credibility, and e-WOM dimensions and consumer purchasing behavior, as it also revealed that annoying and random advertising messages negatively affect purchase intention.

- **Study Link :** [Direct link to source](#)

التعليق العلمي المنهجي على المحور الثاني

- **صيغ الاتفاق:** أجمعت نتائج الدراسات السابقة في هذا المحور (مثل دراسة ختام العبيدي، 2025؛ ودراسة خالد الشمري، 2024؛ ودراسة Papet Favret, 2024) على أن منصات التواصل الاجتماعي تحولت رسمياً إلى محرك أساسي لتعديل السلوك الشرائي وبناء النفوذ الاستهلاكي، والمساهمة الفعالة في تحفيز الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying) المباشر.
- **صيغ الاختلاف:** تباينت نتائج الدراسات حول دور الأنماط الإعلانية وعناصر جذبها؛ فبينما كشفت دراسة (Bankar, 2025 & Tamboli) عن أن المحتوى الترفيهي للفيديوهات القصيرة (Reels) وحده لا يكفي لإتمام السلوك الشرائي بل يتطلب معلومات تسعيرية ودعمًا تفصيليًا، أظهرت دراسة (غاني حدادي، 2022) أن البيئة البصرية التفاعلية لإنستغرام كافية بحد ذاتها لتسريع نضج القرار الشرائي للمستهلك وحسمه.
- **الفجوة البحثية في هذا المحور:** اقتصر معظم الدراسات السابقة على معالجة السلوك الشرائي كاستجابة عامة للإعلانات الاجتماعية الشاملة أو لمصادقية المؤثرين الخارجيين، دون التركيز بشكل عميق ومستقل على "سلوك ومحددات المتابعة المستمرة للحساب الرسمي للعلامة التجارية ذاتها" كعامل مستدام يسبق ويشكل السلوك الشرائي للمستهلكين.

رابعاً: خاتمة الدراسات السابقة (وتحديد الفجوة البحثية الإجمالية وعلاقتها بالدراسة الحالية)

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوع التفاعل والسلوك الشرائي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على قياس استجابات المستهلك للإعلانات أو الحملات العابرة دون التعمق في فهم ميكانيكية الروابط بين محددات ودوافع الارتباط والمتابعة بحسابات الماركات وبين مخرجات السلوك الاستهلاكي الفعلي. كما يلاحظ قلة الدراسات التي جمعت بين متغيرات (دوافع متابعة الحسابات التجارية عبر إنستغرام) ومتغيرات (السلوك الشرائي للمستهلكين) في إطار تحليلي ونظري واحد، وهو ما يمثل الفجوة البحثية الإجمالية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها وسدها.

وفي ضوء ما سبق، تحاول الدراسة الراهنة إضافة ما يلي:

- **في ضوء ما سبق، تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المتعلقة بـ:** توضيح الأثر البيئي والارتباطي المباشر بين الأسباب النفسية والاجتماعية والتسويقية الكامنة وراء متابعة حساب براند معين على إنستغرام، وبين اتخاذ القرار النهائي والأنماط الشرائية لدى المستهلك.
- **تنطلق الدراسة الراهنة من معالجة القصور في:** تقديم نموذج علمي يربط بين نظرية "الاستخدامات والإشباع" المفسرة لدوافع المتابعة للعلامات، وبين "نظريات السلوك الشرائي الرقمي" للمستهلك، لتقديم رؤية بحثية متكاملة تخدم الباحثين وصناع القرار التسويقي على حد سواء.