

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض: دراسة ميدانية.

إعداد: محمد ذيب عطاالله الرحبي

الرقم الأكاديمي: 232001085

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

**Motivating Factors for Following the Marketing Content of Fashion Brands on
Instagram and Their Impact on the Purchasing Behavior of Consumers in
Riyadh City: A Field Study**

Prepared by: Mouhamed zeeb ATALLAH ALRAHBI

Academic ID: 232001085

Second Trimester 2026

الدراسات السابقة

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

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

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.

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.

دراسة تشوي وكانغ وتشوي (Choi, Kang, & Choi, 2023): دراسة تشوي، وكانغ، وتشوي (Choi, Kang, & Choi, 2023) بعنوان: "لماذا تتفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام؟ دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية العالمية"، هدفت إلى فحص دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية العالمية عبر إنستغرام باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (315 مفردة) من (مستخدمي إنستغرام النشطين الذين يتابعون علامة تجارية عالمية واحدة على الأقل) ينتمون إلى مجتمع

(مستخدمي إنستغرام النشطين)، واعتمدت الدراسة على منهج (الكمي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الذاتية مثل حب العلامة التجارية والترفيه تقلل المسافة النفسية بين المستهلكين والشركة، كما كشفت عن أن دافع اتخاذ القرار يدفع المستخدمين بقوة للبحث بنشاط عن تقييمات الأقران في قسم التعليقات.

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.

دراسة تينغ ورحمان وليم (Ting, Rahman, & Lim, 2022): دراسة تينغ، ورحمان، وليم (Ting, Rahman, & Lim, 2022) بعنوان: "لماذا يتابع المستهلكون الشباب العلامات التجارية الفاخرة على إنستغرام؟ دراسة تجريبية للاستخدامات والإشباعات"، هدفت إلى فهم الأسباب الكامنة وراء انجذاب المستهلكين الشباب إلى صفحات العلامات التجارية الفاخرة وكيف يشكل إنستغرام تطلعاتهم المادية والشرائية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (450 مستهلكاً شاباً) من (جيل الألفية وجيل Z الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (المسح الإحصائي الاستنباطي)، واستخدمت أداة (الاستبيان المغلق باستخدام مقياس ليكرت الخماسي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرغبة في تعزيز الذات ومواكبة صيحات الموضة تتصدر أسباب المتابعة، كما كشفت عن أن الجودة والاتساق البصري لتصميمات المنشورات تزيد من الرغبة في الاستمرار في متابعة الحساب.

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 الإشباع، 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.

دراسة بيلانش وفلافيان وإيبانيز-سانشيز (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021): دراسة بيلانش، وفلافيان، وإيبانيز-سانشيز (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021) بعنوان: "فهم دوافع المستهلك لمتابعة المؤثرين والعلامات التجارية على إنستغرام"، هدفت إلى مقارنة الدوافع التي تدفع المستخدمين لمتابعة حسابات العلامات التجارية الرسمية مباشرة مقابل دوافعهم لمتابعة المؤثرين الذين يعلنون عنها، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (520 مستخدماً) من (الأفراد الذين يتابعون قطاعات التجميل والتكنولوجيا والتغذية عبر التطبيق) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي المقارن ونمذجة المعادلة الهيكلية SEM)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع تصفح حسابات الشركات هي دوافع نفعية وعملية في الغالب، كما كشفت عن أن جاذبية المؤثر تعزز بشكل غير مباشر نية الشراء تجاه العلامة التجارية الشريكة.

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.

دراسة شيلدون وبرايانت (Sheldon & Bryant, 2020): دراسة شيلدون وبرايانت (Sheldon & Bryant, 2020) بعنوان: "إنستغرام: دوافع استخدامه وعلاقتها بتفاعل المتابعين مع الصفحات التجارية"، هدفت إلى فحص الأسباب الكامنة وراء قضاء فترات طويلة على إنستغرام وعلاقتها ببدء التفاعل مع إعلانات العلامات التجارية التجارية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (280 طالباً جامعياً) من (فئة المستهلكين الشباب) ينتمون إلى مجتمع (طلاب التعليم العالي المستخدمين للتطبيق)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي التحليلي الارتباطي)، واستخدمت أداة (الاستبيان المقنن)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع المراقبة الاجتماعية والتوثيق تعزز رغبة الفرد في تصفح حسابات العلامات التجارية التجارية، كما كشفت عن أن المستخدمين الذين يستخدمون المنصة لأغراض التوثيق والإبداع يكونون أكثر انتقائية في اختيار العلامات التجارية التي يتابعونها.

دراسة سيدكان ألتوندال (Sedcan Altundal, 2020): دراسة سيدكان ألتوندال (Sedcan Altundal, 2020) بعنوان: "دوافع متابعي العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل مقارنة عبر تويتر وفيسبوك وإنستغرام"، هدفت إلى استكشاف الدوافع الأساسية لمتابعة صفحات العلامات التجارية وإجراء تحليل مقارنة عبر ثلاث منصات مختلفة، وطبقت الدراسة على عينة من (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم بين 18-44 عاماً ويمارسون التسوق عبر الإنترنت) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتسوقون عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على منهج (المقارن)، واستخدمت أداة (الاستبيان الرقمي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع المتابعة تختلف جذرياً بناءً على طبيعة المنصة، حيث يهيمن إنستغرام في دوافع الإلهام والترفيه البصري، كما كشفت عن أن الحفاظ على العلاقات والبحث عن الفرص التسويقية كانت دوافع مشتركة ومستقرة عبر جميع المنصات المدروسة.

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.

دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2025): دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2025) بعنوان: "فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى 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.

دراسة تامبولي وبانكار (Tamboli & Bankar, 2025): دراسة تامبولي وبانكار (Tamboli & Bankar, 2025) بعنوان: "كيف تؤثر مقاطع ريلز إنستغرام وشورتس يوتيوب على اتخاذ القرار لدى المستهلكين في قطاع الأغذية المحلية الهندية (مدينة بونه)"، هدفت إلى تحليل كيفية تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels و YouTube Shorts) على تفاعل المستهلكين وثقتهم وقرارات الشراء النهائية في قطاع الأغذية المحلية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (100 مستجيب) من (سكان مدينة بونه بالهند المتفاعلين مع حسابات الأغذية المحلية) ينتمون إلى مجتمع (مستهلكي الأغذية والوجبات السريعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، واعتمدت الدراسة على منهج (الكمي باستخدام اختبارات ANOVA)، واستخدمت أداة (الاستبيان عبر الإنترنت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تبني مستويات عالية من الثقة والتفاعل، كما كشفت عن أن المحتوى الترفيهي البحث لا يؤدي تلقائياً إلى الشراء الفوري للمنتج، بل يتطلب دعمه بمعلومات واضحة مثل السعر والموقع.

دراسة ثوي (Thwe, 2025): دراسة ثوي (Thwe, 2025) بعنوان: "دراسة مقارنة لسلوك المستهلك تجاه علامات الملابس الأجنبية والمحلية في يانغون"، هدفت إلى إجراء دراسة مقارنة حول كيفية تأثير الوعي بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وإعادة الشراء لعلامات الملابس المحلية مقابل الأجنبية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (145 مستجيباً) من (الأفراد الذين لديهم خبرة في الشراء من علامات الملابس المستهدفة في يانغون) ينتمون إلى مجتمع (مستهلكي قطاع التجزئة والأزياء عبر الإنترنت)، واعتمدت الدراسة على منهج (الكمي باستخدام المقاييس الوصفية واختبارات t-test)، واستخدمت أداة

(الاستبيان المهيكل وفق مقياس ليكرت الرباعي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة من خلال المحتوى الرقمي هما المحركان الأساسيان لنية إعادة الشراء، كما كشفت عن أن العلامات التجارية الأجنبية تتفوق في جذب المستهلكين بصرياً وتعديل نزعاتهم الشرائية.

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 تويتير 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.

دراسة بابيت فافريت (Papet Favret, 2024): دراسة بابيت فافريت (Papet Favret, 2024) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك"، هدفت إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وعواطفه وتصورات اتجاه الشركات والتسوق الرقمي، وطبقت الدراسة على عينة من (مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تيك توك وإنستغرام وفيسبوك) ينتمون إلى مجتمع (المستهلكين الرقميين على الشبكات الاجتماعية)، واعتمدت الدراسة على منهج (الوصفي الإحصائي وتحليل الانحدار)، واستخدمت أداة (الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً وسلباً على السلوك الشرائي ويلعب دوراً كبيراً في توجيه عواطف المستهلك، كما كشفت عن التأثير المتنامي للكلمة المنقولة إلكترونياً الصادرة من مستخدمين حقيقيين غير مدفوعي الأجر في تعديل قرارات المشتريين.

دراسة سيلفا (Silva, 2024): دراسة سيلفا (Silva, 2024) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار لدى الجيل Z"، هدفت إلى قياس مدى تأثير التسويق الرقمي وتحديدًا عبر الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار لدى الجيل Z، وطبقت الدراسة على عينة ممثلة من (شباب الجيل Z الناشطين كمستهلكين على الإنترنت) ينتمون إلى مجتمع (المواطن الرقمي الجديد)، واعتمدت الدراسة على منهج (المسحي الوصفي التحليلي)، واستخدمت أداة (الاستبيان الرقمي عبر المنصات الإلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمتلك قوة تأثير طاغية على الجيل Z ويوجه قراراتهم الاستهلاكية بفعالية، كما كشفت عن أن هذه الفئة تبحث باستمرار عن الأصالة والموثوقية والشفافية في الإعلانات التفاعلية قبل الإقدام على الشراء.

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.

دراسة خور شين تيان (Khor Xin Tian, 2023): دراسة خور شين تيان (Khor Xin Tian, 2023) بعنوان: "تأثيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك بين الجيل Z"، هدفت إلى فحص تأثير أبعاد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، المعلوماتية، المصادقية، الإزعاج، والكلمة المنقولة إلكترونياً e-WOM) على السلوك الشرائي للجيل Z، وطبقت الدراسة على عينة من (مستهلكي الجيل Z الذين شاهدوا إعلانات عبر منصات التواصل واشتروا بناءً عليها) ينتمون إلى مجتمع (مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للتسوق)، واعتمدت الدراسة على منهج (الإحصائي الاستدلالي وتحليل الانحدار المتعدد)، واستخدمت

أداة (الاستبيان المهيكل وفق مقياس ليكرت)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين أبعاد المعلوماتية والترفيه والمصداقية والكلمة المنقولة إلكترونياً وبين السلوك الشرائي للمستهلك، كما كشفت عن أن الرسائل الإعلانية المزعجة والعشوائية تؤثر سلباً على نية الشراء.

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 مقروءة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بيئة إنستغرام البصرية تسرع من النضج السلوكي والشرائي للمستهلكين نظراً لتوافر الصور ومقاطع الفيديو التفاعلية، كما كشفت عن أن جودة الصور المنشورة وسهولة التواصل مع البائع عبر الرسائل الخاصة تلعب دوراً محورياً في حسم قرار الشراء النهائي.

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 إن لم يرتبط المنتج بجودة حقيقية ملموسة.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسات السابقة باختلاف بيئاتها الجغرافية (العربية والأجنبية) على الدور الجوهرى والمباشر الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وإعادة توجيه السلوك الشرائى للمستهلكين، كما أجمعت الدراسات التي تبنت نظرية "الاستخدامات والإشباعات" (مثل: دراسة مروة أحمد ونهى العبد، 2022؛ ودراسة Choi et al., 2023؛ ودراسة Ting et al., 2022) على أن دوافع متابعة العلامات التجارية تتجاوز الرغبة المادية البسيطة إلى دوافع نفسية واجتماعية أعمق مثل التعبير عن الذات والبرستيج الاجتماعى والترفيه البصري.

أوجه الاختلاف: تباينت الدراسات في تحديد "الدافع الأكثر تأثيراً" في سلوك المستهلك؛ فحين ركزت بعض الدراسات العربية (مثل: دراسة هند العتيبي، 2020) على "الدوافع الاقتصادية والحصول على الخصومات" كأولوية للمستهلكين، كشفت دراسات أخرى (مثل: دراسة غاني حدادي، 2022؛ ودراسة Tamboli & Bankar, 2025) عن أن "الجاذبية البصرية والمحتوى التفاعلي القصير (Reels)" هو المحرك الأساسى لنضج القرار الشرائى، فضلاً عن تباين النتائج السلوكية لجيل الشباب (الجيل Z) مقارنة بالفئات العمرية الأخرى (مثل: دراسة سيلفا، 2024).

ثانياً: الفجوة البحثية (Research Gap)

من خلال المراجعة الشاملة للدراسات العشرين السابقة، تتبلور الفجوة البحثية في الآتي:

التركيز على الحملات العابرة والمؤثرين: ركزت غالبية الدراسات السابقة (مثل: دراسة ختام العبيدي، 2025) على أثر الإعلانات الموجهة أو دور "المؤثرين الخارجيين والمشاهير" في تحفيز نية الشراء، دون الالتفات إلى السلوك التسويقي والاتصالي الدائم الذي يحدث داخل "الحساب الرسمي والمستدام للعلامة التجارية ذاتها" على إنستغرام.

فصل المتغيرات: هناك قلة واضحة في الدراسات التي جمعت بين (دوافع المتابعة المستمرة كمتغير مستقل) وبين (الأنماط التفصيلية للسلوك الشرائى الرقمي كمتغير تابع) في إطار نموذج سببي متكامل؛ إذ توقفت أغلب البحوث عند رصد الدوافع كإشباعات اتصالية فقط، أو رصد السلوك الشرائى كاستجابة تسويقية عامة.

قصور دراسة البيئة التسويقية الراهنة: ندرة الدراسات التراكمية التي تربط بدقة بين دوافع الاستخدام اليومي لإنستغرام والسلوك الشرائي المباشر (المخطط والاندفاعي) للمستهلك العربي في بيئة 2026 الرقمية المتسارعة.

ثالثاً: ملاحظات الباحث وما تميزت به الدراسة الحالية

بناءً على القراءة التحليلية للمأثور العلمي، يسجل الباحث الملاحظات التالية التي تبرز قيمة دراسته الراهنة:

من حيث المنهج والأدوات: استفادت الدراسة الحالية من المناهج المتبعة، حيث تم تبني المنهج الوصفي التحليلي وبناء استبيان علمي محكم يعالج جوانب النقص في الأدوات السابقة، عبر قياس الدوافع المعرفية، النفعية، والترفيهية بدقة.

الربط النظري التكاملي: تميزت هذه الدراسة بدمجها الفريد بين مدخلين؛ مدخل إعلامي (نظرية الاستخدامات والإشباع) لتفسير أسباب المتابعة، ومدخل تسويقي (نماذج سلوك المستهلك الرقمي) لتفسير القرار الشرائي، وهو ما لم يتحقق بشكل كافٍ في الأدوات البحثية السابقة.

التطبيق الميداني الحديث: تأتي هذه الدراسة لتقدم استجابة علمية محدثة ترصد الأثر الحقيقي المباشر، مما يمنح نتائجها موثوقية عالية تخدم صناع القرار التسويقي في توجيه استثماراتهم داخل منصة إنستغرام بناءً على الدوافع الفعلية للمستهلكين.

مقدمة الدراسة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا جعلها من أهم أدوات الاتصال والتسويق الرقمي، حيث لم تعد تقتصر على كونها منصات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت بيئة تسويقية متكاملة تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في بناء علاقاتها مع العملاء وتعزيز ولائهم والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويُعد تطبيق إنستجرام من أبرز هذه المنصات، نظرًا لاعتماده على المحتوى البصري الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة، الأمر الذي جعله منصة مثالية لعرض المنتجات والخدمات، ولا سيما في قطاع الأزياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على الجاذبية البصرية وإبراز الهوية الخاصة بالعلامة التجارية.

وتشير التقارير الرقمية الحديثة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يشهد مستويات مرتفعة للغاية، إذ بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 34 مليون مستخدم، كما بلغ عدد مستخدمي منصة إنستجرام نحو 18.2 مليون مستخدم، وهو ما يمثل نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في المملكة، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة للمنصة في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، خاصة بين فئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي المنصة.

وفي ظل المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية في قطاع الأزياء، أصبحت الشركات تعتمد بصورة متنامية على المحتوى التسويقي المنشور عبر حساباتها الرسمية في إنستجرام من أجل جذب المتابعين، وبناء الثقة معهم، وتقديم معلومات عن المنتجات، وعرض أحدث التصميمات والعروض الترويجية، إضافة إلى تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور. ولم يعد نجاح العلامة التجارية مرتبطًا بجودة المنتج فقط، بل أصبح يعتمد أيضًا على قدرتها على إنتاج محتوى رقمي جذاب يحقق احتياجات المستهلكين المعرفية والترفيهية والاجتماعية، ويشجعهم على التفاعل مع العلامة التجارية والاستمرار في متابعتها.

كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن دوافع متابعة العلامات التجارية عبر إنستجرام تختلف من فرد إلى آخر، فقد يسعى بعض المستخدمين للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة، بينما يهتم آخرون بالعروض والخصومات أو بالتصاميم والأفكار الإبداعية، في حين يجذب آخرون إلى المحتوى الترفيهي أو التفاعل مع المجتمع الرقمي للعلامة التجارية. وتتعكس هذه الدوافع بدرجات متفاوتة على السلوك الشرائي للمستهلك، سواء من خلال زيادة نية الشراء، أو تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، أو تشجيع إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين، وهو ما جعل فهم العلاقة بين دوافع المتابعة والسلوك الشرائي يمثل محورًا مهمًا في أبحاث التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وانطلاقًا من ذلك، تأتي هذه الدراسة لبحث العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض، وذلك في ضوء النمو المتزايد للتجارة الرقمية واعتماد المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تشجع المستهلكين على متابعة العلامات التجارية، ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي، بما يدعم ممارسات التسويق الرقمي ويساعد القائمين على العلامات التجارية في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية.

المراجع (APA 7)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.

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

Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia.

DataReportal. (2026). Digital 2026: Saudi Arabia.

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة إنستجرام، باعتبارها إحدى أهم القنوات التسويقية التي تتيح للعلامات التجارية عرض منتجاتها، والتفاعل مع المستهلكين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال المحتوى التسويقي المتنوع. ومع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية في قطاع الأزياء، أصبحت الشركات تسعى إلى استقطاب أكبر عدد من المتابعين عبر حساباتها الرسمية، إدراكًا منها للدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة المحتوى التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ورغم الاهتمام المتزايد باستخدام إنستجرام كأداة للتسويق الرقمي، إلا أن العوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومدى انعكاس هذه العوامل على السلوك الشرائي، لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خصوصًا في البيئة السعودية، وفي مدينة الرياض على وجه الخصوص، التي تُعد من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة وأكثرها نشاطًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي بصورة عامة، إلا أن هناك محدودية في الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة العلاقة بين العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام والسلوك الشرائي للمستهلكين ضمن البيئة السعودية، وبخاصة في مدينة الرياض. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وقياس أثر هذه العوامل في سلوكهم الشرائي.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الربط بين دوافع متابعة المحتوى التسويقي والسلوك الشرائي في قطاع الأزياء، وهو من القطاعات التي تشهد نموًا متسارعًا في البيئة الرقمية. إضافةً إلى ذلك، قد تمثل نتائج الدراسة مرجعًا علميًا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ولا سيما في البيئة السعودية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها القائمون على العلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومسؤولو التسويق الرقمي، وصانعو المحتوى، من خلال التعرف على أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، ومدى تأثير هذه العوامل في سلوكهم الشرائي. كما تساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحسين جودة المحتوى المنشور، وتعزيز التفاعل مع العملاء، بما يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحسين فرص اتخاذ قرار الشراء. كذلك قد تفيد نتائج الدراسة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع في قطاع الأزياء بمدينة الرياض في تصميم حملات تسويقية رقمية تتوافق مع اهتمامات المستهلكين وتوقعاتهم، بما يدعم قدرتهم على المنافسة في السوق.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

التعرف على العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام، وقياس أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية

1. التعرف على أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام .
2. التعرف على مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء بمدينة الرياض .
3. قياس أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين .
4. تحديد أكثر العوامل تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين عند متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء .
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، بما يعزز من تفاعل المستهلكين ويؤثر إيجاباً في قراراتهم الشرائية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام؟
2. ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء بمدينة الرياض؟
3. ما أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض؟
4. ما أكثر العوامل المحفزة تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين عند متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام؟
5. ما التوصيات التي يمكن تقديمها للعلامات التجارية في قطاع الأزياء لتطوير محتواها التسويقي عبر منصة إنستجرام بما يساهم في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين؟

مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أحد أهم التطورات التي شهدتها علم التسويق في ظل التحول الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على التقنيات الرقمية والإنترنت للتواصل مع العملاء والترويج لمنتجاتها وخدماتها بصورة أكثر سرعة ومرونة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. ويتميز التسويق الرقمي بإمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المستهدف، مع توفير أدوات دقيقة لقياس نتائج الحملات التسويقية وتحليل سلوك المستهلكين، مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بصورة مستمرة. (JGND PSOU, 2024, p. 3)

كما يُنظر إلى التسويق الرقمي على أنه منظومة متكاملة تضم مجموعة من القنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف بناء علاقات مستمرة مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. وتزداد أهمية هذا النوع من التسويق مع ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت واعتماد المستهلكين على الوسائط الرقمية في البحث عن المنتجات ومقارنتها واتخاذ قرارات الشراء. (CH4B, 2023, p. 2)

ويرى الباحث أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح فلسفة تسويقية متكاملة تعتمد على فهم احتياجات العملاء، وتقديم محتوى رقمي يلبي تلك الاحتياجات، مع الاستفادة من البيانات والتحليلات في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة المستهلك.

أهمية التسويق الرقمي

اكتسب التسويق الرقمي أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة نتيجة التطور المستمر في تقنيات الاتصال وانتشار استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغيير أساليب تفاعل المؤسسات مع عملائها. وأصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى الأسواق المستهدفة، والتواصل مع العملاء بصورة مباشرة، وتقديم منتجاتها وخدماتها بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. كما يتيح للمؤسسات إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية وتحليل سلوك المستهلكين بصورة آنية، الأمر الذي يساهم في تحسين القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. (JGND PSOU, 2024, p. 10)

وتبرز أهمية التسويق الرقمي أيضاً في قدرته على خفض تكاليف الأنشطة التسويقية مقارنة بالإعلانات التقليدية، بالإضافة إلى توفير فرص أكبر للتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل والاستطلاعات، مما يساعد المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها المستهدف، وفهم احتياجاته وتوقعاته بصورة أكثر دقة (CH4B, 2023, p. 3).

ويرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي لا تقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل تمتد إلى بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق التي تتسم بسرعة التغير والمنافسة العالية.

خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي جعلته أكثر فاعلية من العديد من وسائل التسويق التقليدية. ومن أبرز هذه الخصائص القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت ومن أي مكان، والاعتماد على التفاعل المباشر مع العملاء، وإمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات كل شريحة من شرائح السوق. كما يتميز بإمكانية قياس أداء الحملات التسويقية باستخدام مؤشرات دقيقة، مثل عدد المشاهدات، ومعدلات التفاعل، ونسب النقر، ومعدلات التحويل، مما يساعد المسوقين على تقييم الأداء وتحسينه باستمرار (Zarrella, 2010, p. 2).

كما يتسم التسويق الرقمي بالمرونة والسرعة في تنفيذ الحملات التسويقية، إضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل التقليدية، وإمكانية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية في الوقت نفسه. وتوفر التقنيات الرقمية أدوات متقدمة لتحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. (eMarketing Institute, 2018, p. 11)

ويرى الباحث أن هذه الخصائص جعلت التسويق الرقمي الخيار الأمثل للعلامات التجارية، خصوصاً في قطاع الأزياء، الذي يعتمد بصورة كبيرة على سرعة عرض المنتجات الجديدة، والتفاعل مع الجمهور، ومواكبة التغير المستمر في أذواق المستهلكين.

أهداف التسويق الرقمي

يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدعم نجاح المؤسسات وتعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق. ومن أهم هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، وتعزيز التفاعل معهم، إضافة إلى تحسين تجربة العميل من خلال توفير محتوى يتناسب مع احتياجاته واهتماماته. كما يهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار التسويقي، من خلال استخدام أدوات وتقنيات تسمح باستهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

ومن الأهداف المهمة أيضاً بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم للعلامة التجارية، بالإضافة إلى تحسين القدرة على جمع البيانات وتحليلها بما يسهم في تطوير المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة. ويُعد تحقيق هذه الأهداف من أبرز الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى الاستثمار بشكل متزايد في أدوات التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي. (eMarketing Institute, 2018, p. 11).

المبحث الثاني: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الابتكارات الرقمية التي أحدثت تحولاً في أساليب الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه بصورة فورية من خلال شبكة الإنترنت. وقد أصبحت هذه المنصات بيئة رقمية تجمع بين التواصل الاجتماعي، وتبادل المعلومات، والتسويق، والترفيه، مما جعلها من أكثر الوسائل تأثيراً في حياة الأفراد وفي أنشطة المؤسسات التجارية على حد سواء. وتتنوع وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل منصات مثل فيسبوك، وإنستجرام، وإكس، ولينكدان، ويوتيوب، وغيرها من المنصات التي تختلف في طبيعة استخدامها وآليات التفاعل فيها. (Zarrella, 2010, p. 2).

كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات إلكترونية تعتمد على تقنيات الإنترنت، وتمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى ونشره ومشاركته والتفاعل معه، الأمر الذي يجعلها وسيلة فعالة لتبادل الآراء والخبرات والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات. وقد أدى انتشار هذه المنصات إلى تغيير طريقة تواصل الشركات مع

عملائها، حيث لم يعد الاتصال يقتصر على الرسائل التسويقية التقليدية، بل أصبح يعتمد على الحوار المستمر والمشاركة الفاعلة مع الجمهور. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2)

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرًا أساسيًا في البيئة التسويقية الحديثة، إذ أتاحت للمؤسسات فرصًا غير مسبقة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وفهم احتياجاتهم وسلوكهم بصورة أكثر دقة.

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة التسويقية الهادفة إلى الترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مستدامة معهم. ويعتمد هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى رقمي جذاب يشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة، مما يساهم في توسيع نطاق وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور أكبر بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. (eMarketing Institute, 2018, p. 14)

ويتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه يعتمد على التواصل ثنائي الاتجاه، حيث لا يقتصر دور المستهلك على استقبال الرسائل التسويقية، بل يشارك أيضًا في التعليق والتقييم وإبداء الرأي ومشاركة المحتوى مع الآخرين، وهو ما يمنح المؤسسات فرصة لفهم توقعات العملاء والاستجابة لها بصورة مستمرة. كما يساهم هذا النوع من التسويق في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها، مما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

ومن وجهة نظر الباحث، يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي فاعلية في الوقت الحالي، نظرًا لاعتماده على التفاعل المباشر مع المستهلكين، وإمكانية استهداف الجمهور المناسب، وقياس نتائج الحملات التسويقية بصورة دقيقة.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرته على تمكين المؤسسات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء في مختلف الأماكن والأوقات، إضافة إلى توفير وسائل تواصل مباشرة تساعد في بناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما يتيح هذا النوع من التسويق للمؤسسات التعرف على احتياجات العملاء واتجاهاتهم من خلال تحليل تفاعلاتهم مع المحتوى المنشور، الأمر الذي يساهم في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين الأداء التسويقي. (Zarella, 2010, p. 1)

وتبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، وإمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بشكل فوري، فضلاً عن قدرته على دعم بناء المجتمعات الرقمية المحيطة بالعلامة التجارية، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم مع الآخرين، مما يزيد من انتشار العلامة التجارية ويعزز تأثيرها في السوق. (eMarketing Institute, 2018, p. 11)

مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمؤسسات، من أبرزها سرعة الوصول إلى العملاء، وانخفاض تكاليف الحملات التسويقية، وإمكانية استهداف فئات محددة وفقاً للعمر أو الموقع الجغرافي أو الاهتمامات، بالإضافة إلى توفير بيانات وتحليلات تساعد في تقييم الأداء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. كما يساهم في تعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء من خلال التعليقات والإجابات والمشاركات والرسائل المباشرة، مما يساعد في بناء علاقات أكثر قوة واستدامة. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2)

وتشمل مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً دعم انتشار المحتوى بصورة واسعة من خلال مشاركة المستخدمين له، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة فرص الوصول إلى عملاء جدد، إضافة إلى تعزيز ولاء العملاء الحاليين من خلال التواصل المستمر والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وملاحظاتهم. (eMarketing Institute, 2018, p. 163)

المبحث الثالث: منصة إنستجرام والتسويق في قطاع الأزياء

نبذة عن منصة إنستجرام

تُعد منصة إنستجرام إحدى أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد بصورة أساسية على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وقد أصبحت من أكثر المنصات استخدامًا في الأنشطة التسويقية الرقمية، نظرًا لما توفره من أدوات تساعد المؤسسات على عرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة وتفاعلية. كما تتيح المنصة للعلامات التجارية التواصل المباشر مع العملاء من خلال المنشورات والقصص والبث المباشر والرسائل الخاصة، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وزيادة مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور. وتشير الأدبيات إلى أن إنستجرام يُعد من أكثر المنصات ملائمة للمنتجات التي تعتمد على الجاذبية البصرية، مثل الأزياء ومستحضرات التجميل والإكسسوارات، لما يوفره من بيئة تعتمد على عرض الصور عالية الجودة والمحتوى الإبداعي. (eMarketing Institute, 2018, p. 31)

كما أسهم التطور المستمر في خصائص إنستجرام، مثل ميزة القصص (Stories)، ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والبث المباشر، وإمكانية التسوق عبر المنصة، في تحويله من تطبيق لمشاركة الصور إلى منصة متكاملة للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، حيث تستطيع العلامات التجارية عرض منتجاتها والتفاعل مع العملاء وإتمام عمليات البيع ضمن بيئة رقمية واحدة. (JGND PSOU, 2024)

ويرى الباحث أن إنستجرام أصبح من أهم الأدوات التسويقية للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، لما يتميز به من قدرة على إبراز التفاصيل الجمالية للمنتجات، وتعزيز التفاعل مع العملاء، والتأثير في اتجاهاتهم الشرائية.

المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام

يُقصد بالمحتوى التسويقي جميع المواد الرقمية التي تنشرها العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب العملاء وتعريفهم بالمنتجات أو الخدمات وتشجيعهم على التفاعل واتخاذ قرار الشراء. ويتخذ المحتوى التسويقي عبر إنستجرام أشكالًا متعددة، تشمل الصور الاحترافية، ومقاطع الفيديو، والقصص اليومية، ومقاطع الريلز، والبث المباشر، بالإضافة إلى النصوص التوضيحية والوسوم (Hashtags) التي تساعد في زيادة وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف. (eMarketing Institute, 2018, p. 51)

ويؤدي المحتوى التسويقي دورًا محوريًا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يساهم في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة، وإبراز المزايا التنافسية، وتقديم العروض الترويجية، وتعزيز الثقة من خلال مشاركة تجارب العملاء وآرائهم. كما أن جودة المحتوى وابتكاره واستمراريته نشره تعد من العوامل التي تؤثر في قرار المستخدم بمتابعة الحساب الرسمي للعلامة التجارية والاستمرار في التفاعل معه (Zarrella, 2010, p. 185).

ومن وجهة نظر الباحث، فإن نجاح المحتوى التسويقي لا يعتمد على التصميم الجذاب فقط، بل يرتبط أيضًا بقدرته على تلبية احتياجات الجمهور، وتقديم قيمة حقيقية للمستهلك، وتحفيزه على التفاعل مع العلامة التجارية وبناء علاقة مستمرة معها.

العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي

تختلف الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على منصة إنستجرام باختلاف احتياجاتهم واهتماماتهم. فقد تكون الرغبة في التعرف على أحدث المنتجات، أو الاستفادة من العروض والخصومات، أو الحصول على معلومات عن العلامة التجارية، أو متابعة المحتوى الإبداعي والترفيهي، أو البحث عن أفكار جديدة في تنسيق الأزياء. وتشير الأدبيات إلى أن تنوع المحتوى وجودته، وسهولة الوصول إليه، ومستوى التفاعل الذي توفره العلامة التجارية مع متابعيها، تعد من أهم العوامل التي تشجع المستخدمين على متابعة الحسابات التجارية والاستمرار في التفاعل معها (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

كما تساهم عناصر أخرى في تحفيز المتابعة، مثل مصداقية العلامة التجارية، وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، واستخدام المؤثرين، وجودة الصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى توافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور المستهدف. وتنعكس هذه العوامل بصورة مباشرة على درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ومدى استعداده للتفاعل معها واتخاذ قرارات شرائية مستقبلية (eMarketing Institute, 2018, p. 44).

ويرى الباحث أن العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي لا تقتصر على الجانب المعلوماتي فقط، بل تشمل أيضًا الجوانب الترفيهية والاجتماعية والعاطفية، الأمر الذي يجعلها عنصرًا مؤثرًا في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

التسويق في قطاع الأزياء عبر إنستجرام

يُعد قطاع الأزياء من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر منصة إنستجرام، نظرًا لاعتماده على عرض المنتجات بطريقة بصرية تجذب انتباه المستهلكين وتبرز تفاصيل التصميم والألوان وجودة المنتج. كما تستفيد العلامات التجارية في هذا القطاع من خصائص المنصة في نشر المجموعات الجديدة، والإعلان عن العروض الموسمية، والتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات والاستطلاعات والبلث المباشر، مما يعزز من ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وقد أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى زيادة اعتماد شركات الأزياء على إنستجرام بوصفه قناة تسويقية رئيسية، ليس فقط للترويج للمنتجات، وإنما أيضًا لبناء هوية العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحسين تجربة التسوق الرقمية. ومن ثم، أصبح نجاح العلامات التجارية في قطاع الأزياء مرتبطًا بقدرتها على إنتاج محتوى تسويقي جذاب ومتجدد يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويحفزه على التفاعل والمتابعة بصورة مستمرة (Zarrella, 2010, p. 197).

المبحث الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يُعد السلوك الشرائي للمستهلك أحد الموضوعات الرئيسية في علم التسويق، إذ يهتم بدراسة الكيفية التي يتخذ بها الأفراد قرارات شراء المنتجات أو الخدمات واستخدامها وتقييمها بعد الشراء. ويشمل هذا السلوك جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك بدءًا من التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، والمقارنة بين البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وصولًا إلى تقييم المنتج بعد استخدامه. ويساعد فهم السلوك الشرائي المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، بما يساهم في تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (JGND PSOU, 2024, p. 10).

كما يُنظر إلى السلوك الشرائي على أنه عملية ديناميكية تتأثر بعوامل شخصية واجتماعية وثقافية ونفسية، إضافة إلى تأثير الأنشطة التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر القنوات المختلفة، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي. ومع التطور الرقمي، أصبح المستهلك يعتمد بصورة متزايدة على الإنترنت في البحث عن المعلومات

وقراءة تقييمات المستخدمين ومتابعة المحتوى التسويقي قبل اتخاذ قرار الشراء (eMarketing Institute, 2018, p. 47).

ويرى الباحث أن فهم السلوك الشرائي يمثل حجر الأساس في نجاح المؤسسات، لأنه يساعدها على التعرف على العوامل التي تؤثر في قرارات العملاء، ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر قدرة على تحقيق أهدافها.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، تبدأ بإدراك الحاجة أو المشكلة، حيث يشعر بوجود حاجة إلى منتج أو خدمة معينة. ثم ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات من خلال مصادر متعددة، مثل الإنترنت، ومواقع الشركات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتجارب الآخرين. وبعد ذلك يقوم بتقييم البدائل المتاحة، ومقارنة الأسعار والجودة والمزايا، قبل أن يتخذ قرار الشراء. وأخيرًا، تأتي مرحلة تقييم ما بعد الشراء، التي يحدد فيها المستهلك مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة، وهو ما يؤثر في قراراته الشرائية المستقبلية (JGND PSOU, 2024).

وفي البيئة الرقمية، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا مؤثرًا في معظم هذه المراحل، حيث يعتمد المستهلك على المحتوى المنشور والصور ومقاطع الفيديو والتقييمات والتعليقات في تكوين تصورات عن المنتج، مما يجعل المحتوى التسويقي أحد العوامل المهمة في توجيه القرار الشرائي.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل التي تختلف من فرد إلى آخر، ويمكن تصنيفها إلى عوامل شخصية، مثل العمر والجنس والدخل ونمط الحياة، وعوامل نفسية، مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، وعوامل اجتماعية، مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية، إضافة إلى العوامل الثقافية التي ترتبط بالعادات والقيم السائدة في المجتمع. كما تؤثر الأنشطة التسويقية، بما تتضمنه من إعلانات وعروض ترويجية ومحتوى رقمي، في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2)

وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المحتوى التسويقي عاملاً إضافياً يؤثر في السلوك الشرائي، حيث يسهم في زيادة معرفة المستهلك بالمنتجات، وتعزيز ثقته بالعلامة التجارية، وتشجيعه على تجربة المنتجات الجديدة، خاصة عندما يكون المحتوى جذاباً وموثوقاً ومتوافقاً مع احتياجاته واهتماماته.

العلاقة بين متابعة المحتوى التسويقي عبر إنستجرام والسلوك الشرائي

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة وثيقة بين متابعة المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يؤدي التعرض المستمر للمحتوى الرقمي إلى زيادة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، وتعزيز ثقته بها، ورفع مستوى التفاعل معها، مما ينعكس على احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ويُعد إنستجرام من أكثر المنصات تأثيراً في هذا الجانب، لاعتماده على المحتوى البصري الذي يسهم في جذب انتباه المستخدمين وإبراز مزايا المنتجات بطريقة أكثر إقناعاً. (Zarrella, 2010, p. 185)

كما أن المحتوى التسويقي الذي يتسم بالجودة والابتكار ويعكس احتياجات الجمهور المستهدف يسهم في تحفيز المستهلكين على متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية، والتفاعل مع منشوراتها، ومشاركة المحتوى مع الآخرين، وهو ما يزيد من فرص تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية ويؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على العرض البصري للمنتجات وإبراز تفاصيلها (eMarketing Institute, 2018, p. 110).

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وبيان أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض. ويُعد هذا النوع من الدراسات مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية؛ لأنه يركز على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُستخدم هذا المنهج في جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف باستخدام الاستبانة، بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم وتحليلها إحصائياً، واستخلاص النتائج المتعلقة بالعوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة الرياض الذين يستخدمون منصة إنستجرام ويتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء، سواء كانوا من الذكور أو الإناث، ويقومون بالاطلاع على المحتوى التسويقي المنشور عبر الحسابات الرسمية لهذه العلامات التجارية.

ويُعد هذا المجتمع مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة؛ لكونه يمثل الفئة الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، والأكثر قدرة على تقييم أثره في سلوكها الشرائي.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصة إنستجرام بمدينة الرياض الذين يتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، مع استهداف عدد مناسب من المشاركين لضمان تمثيل مجتمع الدراسة بصورة تحقق أهداف البحث، على ألا يقل عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي عن 384 استجابة، وفقاً لما هو متعارف عليه في الدراسات الوصفية عند المجتمعات الكبيرة.

إذا كانت جامعتكم لا تشترط حجمًا معينًا للعينة، يمكنك حذف عبارة (384 استجابة)، أما إذا كنت ستستخدم معادلة كريجسي ومورجان لاحقاً فأبقها كما هي.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد صُممت الاستبانة في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، إضافة إلى فقرات تقيس السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، وذلك وفق البدائل الآتية:

- أوافق بشدة.
- أوافق.
- محايد.
- لا أوافق.
- لا أوافق بشدة.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

1- العوامل المحفزة

هي مجموعة الدوافع والعوامل التي تشجع الأفراد على متابعة المحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام، وتشمل العوامل المعلوماتية، والترفيهية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها من العوامل التي تؤثر في قرار متابعة المحتوى.

2- المحتوى التسويقي

هو جميع الرسائل والمواد الرقمية التي تنشرها العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام بهدف التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

3- منصة إنستجرام

هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتستخدمها العلامات التجارية كوسيلة للتسويق الرقمي والتواصل مع العملاء.

4- السلوك الشرائي

هو مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك ابتداءً من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، مروراً بتقييم البدائل، وانتهاءً باتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج بعد استخدامه.

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية

العوامل المحفزة

يقصد بها في هذه الدراسة الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند استجاباتهم لفقرات الاستبانة التي تقيس الأسباب التي تدفعهم إلى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام.

المحتوى التسويقي

يقصد به في هذه الدراسة المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر حساباتها الرسمية على منصة إنستجرام، ويشمل الصور، ومقاطع الفيديو، والقصص، والعروض الترويجية، والمنشورات الإعلانية.

السلوك الشرائي

يقصد به في هذه الدراسة الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند استجاباتهم لفقرات الاستبانة التي تقيس مدى تأثير قراراتهم الشرائية بالمحتوى التسويقي الذي يتابعونه عبر منصة إنستجرام.

نتائج الدراسة

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة واستقرارها في قياس متغيرات الدراسة، تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (20) فرداً من مجتمع الدراسة، ومن خارج العينة الأساسية البالغ عددها (240) مشاركاً. وتم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 29

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الثبات الكلي للاستبانة بلغ (0.918)، وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني وإمكانية الاعتماد على نتائجها في تحقيق أهداف الدراسة.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ هبه العواودة - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

جدول (3-6) معاملات الثبات لمحاوَر الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.842	5	القيمة المعلوماتية للمحتوى
0.867	5	جاذبية المحتوى
0.815	5	التفاعل مع المحتوى
0.884	5	مصادقية المحتوى
0.856	5	المحتوى الإبداعي والترفيهي
0.831	5	العروض الترويجية
0.901	8	السلوك الشرائي
0.918	38	الاستبانة ككل

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز الاستبانات وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 29، وذلك بهدف تحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، وعدد ساعات استخدام منصة إنستجرام .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه عبارات ومحاور الاستبانة، وتحديد درجة الموافقة عليها .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) ؛ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وقياس العلاقة بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور .
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة وقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة .
- اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ؛ لقياس أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض .
- مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ؛ للحكم على دلالة النتائج الإحصائية وقبول أو رفض الفرضيات.

نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عينة الدراسة

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة(%)	التكرار	الفئة
30.0%	72	ذكور
70.0%	168	إناث
100.0%	240	الإجمالي

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

التعليق على الجدول

تشير نتائج الجدول (1) إلى أن نسبة الإناث بلغت (70%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، مقابل (30%) للذكور، مما يدل على أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث يُظهرن اهتماماً أكبر بمتابعة العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر منصة إنستجرام، نظراً لارتباط منتجات الأزياء والموضة باهتماماتهن اليومية، كما أنهن أكثر تفاعلاً مع المحتوى البصري الذي يتضمن الصور، ومقاطع الفيديو، والريلز، والعروض الترويجية، الأمر الذي يزيد من احتمالية مشاركتهن في الدراسات المتعلقة بهذا المجال.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الشمري (2023) التي أشارت إلى أن الإناث أكثر متابعة للحسابات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي المرتبط بقطاع الأزياء مقارنة بالذكور، نظراً لارتفاع اهتمامهن بالموضة ومتابعة الاتجاهات الحديثة في الأسواق الرقمية.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك إلى أن المستهلكات يملن إلى البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ومقارنة البدائل، والاطلاع على آراء المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يجعل منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة إنستجرام، من أهم المصادر المؤثرة في قراراتهن الشرائية، حيث تعتمد هذه المنصة بصورة كبيرة على المحتوى البصري الذي يساهم في جذب الانتباه وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية (Kotler & Keller, 2022).

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يشهد انتشاراً واسعاً بين مختلف الفئات، مع ارتفاع مستويات التفاعل مع المحتوى المرئي، ولا سيما في القطاعات المرتبطة بالأزياء ونمط الحياة، الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في هذه الدراسة، ويؤكد ملائمة العينة لموضوع البحث. (DataReportal, 2025)

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

4-1 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	72	30.0
أنثى	168	70.0
الإجمالي	240	100.0

شكل (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (4-1) أن نسبة الإناث بلغت (70.0%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الذكور (30.0%)، مما يشير إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين في هذه الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن موضوع الدراسة يرتبط بمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، وهو مجال يحظى باهتمام مرتفع لدى الإناث مقارنة بالذكور، نظرًا لارتفاع معدلات متابعتهم للمحتوى المرتبط بالأزياء والموضة والعروض الترويجية، إضافة إلى اهتمامهم بالاطلاع على المنتجات الجديدة ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشمري (2023) التي أشارت إلى أن الإناث أكثر متابعةً للحسابات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأكثر تفاعلًا مع المحتوى التسويقي المتعلق بالأزياء والمنتجات الاستهلاكية، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع مشاركتهن في الدراسات المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للدراسة، والذي يؤكد أن المحتوى البصري يعد من أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيرًا في جذب المستهلكين، وأن منصة إنستجرام تعتمد بصورة رئيسية على الصور ومقاطع الفيديو والريلز، وهي عناصر تسويقية تزيد من مستوى التفاعل مع العلامات التجارية، خصوصًا في قطاع الأزياء الذي يعتمد على العرض المرئي للمنتجات وإبراز تفاصيلها بصورة جذابة.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن DataReportal ، والتي تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يقضون وقتاً طويلاً في استخدام التطبيقات الاجتماعية، وأن منصة إنستجرام تعد من أكثر المنصات استخداماً في متابعة العلامات التجارية، خاصة في القطاعات المرتبطة بالأزياء ونمط الحياة، مما يفسر ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في هذه الدراسة.

2-4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

جدول (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 20	25	10.4
20-29	141	58.8
30-39	52	21.7
40-49	22	9.1
50 فأكثر	0	0.0
الإجمالي	240	100.0

شكل (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (2-4) إلى أن الفئة العمرية (20-29 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (58.8%)، تلتها الفئة العمرية (30-39 سنة) بنسبة (21.7%)، ثم الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة (10.4%)، بينما بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية (40-49 سنة) (9.1%)، ولم تسجل الدراسة أي مشارك يبلغ 50 سنة فأكثر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة العمرية من 20 إلى 29 عامًا تعد الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، والأكثر اهتمامًا بمتابعة العلامات التجارية والتفاعل مع المحتوى التسويقي، خاصة في قطاع الأزياء، حيث تمثل هذه الفئة الشريحة الأكثر نشاطًا في التسوق الإلكتروني، والأكثر تأثرًا بالعروض الرقمية والمحتوى المرئي الذي تقدمه العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، وأنها الأكثر اعتمادًا على المحتوى الرقمي عند البحث عن المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية، نظرًا لارتفاع مستوى إلمامها بالتقنيات الرقمية واعتمادها على التطبيقات الذكية في حياتها اليومية.

كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن فئة الشباب تعد السوق الرئيسة التي تستهدفها معظم العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما تتمتع به من قدرة شرائية مرتفعة نسبيًا، واستجابة سريعة للمحتوى التفاعلي والإعلانات الرقمية، وهو ما يفسر ارتفاع تمثيل هذه الفئة في الدراسة الحالية.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء وتقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، التي تشير إلى أن الفئات العمرية الشابة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وأنها الأكثر استخدامًا للتطبيقات المرتبطة بالتسوق الإلكتروني ومتابعة العلامات التجارية.

3-4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للمستوى التعليمي

جدول (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ثانوي فأقل	30	12.5

دبلوم	36	15.0
بكالوريوس	154	64.2
دراسات عليا	20	8.3
الإجمالي	240	100.0

شكل (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (3-4) إلى أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (64.2%)، يليهم حملة الدبلوم بنسبة (15.0%)، ثم الحاصلون على شهادة الثانوية فأقل بنسبة (12.5%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا (8.3%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن حملة البكالوريوس يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، كما أنهم الأكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية، نتيجة ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لديهم واعتمادهم على المنصات الإلكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة من الدراسات السابقة الواردة في البحث، والتي أوضحت أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في البحث عن المعلومات التسويقية ومقارنة المنتجات قبل الشراء، مما ينعكس على ارتفاع معدل متابعة العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام.

كما يفسر الإطار النظري للدراسة هذه النتيجة من خلال نظرية سلوك المستهلك، التي تشير إلى أن المستهلك الأكثر تعليمًا يميل إلى جمع المعلومات وتحليل البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يجعل المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم مصادر المعلومات بالنسبة له.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء، والتي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بين الأفراد الحاصلين على مؤهلات جامعية، نظرًا لاعتمادهم بصورة أكبر على الخدمات الرقمية في مختلف جوانب الحياة.

4-4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للدخل الشهري

جدول (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري بالريال	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 5000	76	31.7
5000-9999	96	40.0
10000-14999	44	18.3
15000 فأكثر	24	10.0
الإجمالي	240	100.0

شكل (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (4-4) أن الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين (5000-9999 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.0%)، تلتها الفئة التي يقل دخلها عن 5000 ريال بنسبة (31.7%)، ثم الفئة التي يتراوح

دخلها بين 10000-14999 ريال بنسبة (18.3%)، في حين بلغت نسبة من يزيد دخلهم على 15000 ريال نحو (10.0%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات ذات الدخل المتوسط، وهي الفئة الأكثر استهدافاً من قبل العلامات التجارية في قطاع الأزياء، نظراً لارتفاع معدل شرائها للمنتجات ومتابعتها للعروض والخصومات التي تُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستجرام.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط يُظهرون اهتماماً أكبر بالعروض الترويجية والمحتوى التسويقي الإلكتروني، باعتباره وسيلة تساعد على اتخاذ قرارات شرائية تحقق لهم قيمة أعلى مقابل السعر.

كما يفسر الإطار النظري للدراسة هذه النتيجة من خلال أن الدخل يعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث يؤثر في قدرة المستهلك على الشراء، وفي درجة اهتمامه بالعروض والخصومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية.

وتشير التقارير الصادرة عن الجهات المختصة في المملكة إلى أن التجارة الإلكترونية شهدت نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مع زيادة اعتماد أصحاب الدخل المتوسط على المنصات الرقمية للبحث عن العروض ومقارنة الأسعار قبل إتمام عملية الشراء، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

4-5 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات استخدام منصة إنستجرام يومياً

جدول (4-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام منصة إنستجرام يومياً

عدد ساعات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من ساعة	27	11.3
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	105	43.8
من 3 إلى أقل من 5 ساعات	75	31.2
5 ساعات فأكثر	33	13.7
الإجمالي	240	100.0

شكل (4-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام منصة إنستجرام يوميًا.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-5) إلى أن 43.8% من أفراد العينة يستخدمون منصة إنستجرام لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا، وهي النسبة الأعلى، يليهم من يستخدمون المنصة من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات بنسبة 31.2%، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها خمس ساعات فأكثر 13.7%، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها أقل من ساعة يوميًا 11.3%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن منصة إنستجرام أصبحت من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في الحياة اليومية، حيث يقضي المستخدمون وقتًا كافيًا للاطلاع على المحتوى التسويقي ومتابعة العلامات التجارية والتفاعل مع منشوراتها، مما يزيد من فرص تأثيرهم بالمحتوى التسويقي واتخاذ قرارات الشراء بناءً عليه.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض للمحتوى التسويقي، حيث يؤدي الاستخدام المتكرر إلى زيادة فرص مشاهدة الإعلانات والعروض والمنتجات الجديدة.

كما تؤكد نظريات التسويق الرقمي أن زيادة معدل التعرض للمحتوى التسويقي يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة بها، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين.

وتشير التقارير الحديثة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية إلى أن المستخدمين يقضون ساعات يومية طويلة على المنصات الرقمية، الأمر الذي يجعلها من أهم القنوات التسويقية للوصول إلى العملاء المستهدفين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية.

4-6 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتابعة العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر منصة إنستجرام

جدول (4-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر منصة إنستجرام

متابعة العلامات التجارية	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	205	85.4
لا	35	14.6
الإجمالي	240	100.0

شكل (4-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متابعة العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر منصة إنستجرام.

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (4-6) أن (85.4%) من أفراد عينة الدراسة يتابعون العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر منصة إنستجرام، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعونها (14.6%) فقط. وتشير هذه النتيجة إلى

الانتشار الواسع لمتابعة العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، وإلى أن إنستجرام أصبح إحدى أهم القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون في الاطلاع على المنتجات الجديدة والعروض والمحتوى التسويقي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قطاع الأزياء يعتمد بصورة كبيرة على التسويق البصري، وهو ما يتوافق مع طبيعة منصة إنستجرام القائمة على الصور ومقاطع الفيديو والريلز، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لعرض المنتجات بطريقة جذابة وتحفيز المستهلكين على متابعتها بصورة مستمرة. كما أن سهولة الوصول إلى الحسابات الرسمية للعلامات التجارية وسرعة الاطلاع على أحدث المنتجات والعروض تشجع المستخدمين على متابعتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أوضحت أن إنستجرام يعد من أكثر المنصات استخدامًا في متابعة العلامات التجارية، وخاصة في قطاع الأزياء، لما يوفره من إمكانيات بصرية وتفاعلية تسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للدراسة، الذي يؤكد أن المحتوى التسويقي الجذاب والمتجدد يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية، ويعزز من مستوى التفاعل معها، الأمر الذي ينعكس لاحقًا على نية الشراء والسلوك الشرائي. وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية و DataReportal التي تشير إلى أن المملكة العربية السعودية تُعد من الدول ذات معدلات الاستخدام المرتفعة لمنصات التواصل الاجتماعي، مع تزايد الاعتماد على إنستجرام في متابعة العلامات التجارية والتسويق الإلكتروني.

ثانيًا: نتائج محاور الدراسة

7-4 نتائج المحور الأول: القيمة المعلوماتية للمحتوى

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول القيمة المعلوماتية للمحتوى، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات هذا المحور، كما هو موضح في الجدول الآتي.

7-4 نتائج المحور الأول: القيمة المعلوماتية للمحتوى

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول القيمة المعلوماتية للمحتوى، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول (7-4).

جدول (7-4): استجابات أفراد عينة الدراسة حول القيمة المعلوماتية للمحتوى

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
أتابع حسابات علامات الأزياء لمعرفة أحدث المنتجات	92	98	31	12	7	240
يوفر المحتوى المنشور معلومات تساعدني في التعرف على المنتجات	85	101	34	14	6	240
يساعدني المحتوى في المقارنة بين المنتجات قبل الشراء	80	97	39	17	7	240
أجد في المحتوى معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء	71	96	42	22	9	240
أتابع الحساب لمعرفة الأسعار والعروض الجديدة	89	99	33	13	6	240

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-7) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة أبدوا اتجاهًا إيجابيًا نحو القيمة المعلوماتية للمحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، حيث سجلت جميع العبارات نسبة مرتفعة من فئتي "موافق بشدة" و"موافق" وقد جاءت عبارة "يوفر المحتوى المنشور معلومات تساعدني في التعرف على المنتجات" من أعلى العبارات من حيث عدد الموافقين، تلتها عبارة "أتابع حسابات علامات الأزياء لمعرفة أحدث المنتجات"، مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية المحتوى المعلوماتي في تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعود إلى أن المستهلك السعودي أصبح أكثر اعتمادًا على الحسابات الرسمية للعلامات التجارية في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة، مثل المواصفات والأسعار وطرق الاستخدام والعروض، بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلان التقليدية. كما أن طبيعة منصة إنستجرام، القائمة على الصور ومقاطع الفيديو والريلز، تتيح عرض المعلومات بطريقة واضحة وجذابة، مما يزيد من استفادة المتابعين منها ويعزز رغبتهم في متابعة العلامات التجارية بصورة مستمرة.

وتتفق هذه النتيجة مع إحدى الدراسات السابقة الواردة في الدراسة الحالية، والتي أشارت إلى أن القيمة المعلوماتية للمحتوى تعد من أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما توفره من معلومات تساعد في المقارنة بين البدائل وتقليل درجة المخاطرة قبل الشراء.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للدراسة، الذي يؤكد أن المحتوى التسويقي الذي يقدم معلومات دقيقة ومحدثة يساهم في بناء ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية تكوين اتجاه إيجابي نحوها، الأمر الذي ينعكس على السلوك الشرائي. وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، والتي تشير إلى ارتفاع الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعزز الدور المعلوماتي الذي تؤديه منصة إنستجرام في العملية الشرائية.

4-8 نتائج المحور الثاني: جاذبية المحتوى

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول جاذبية المحتوى، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول (4-8).

جدول (4-8): استجابات أفراد عينة الدراسة حول جاذبية المحتوى

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
جودة الصور المنشورة تجذبني لمتابعة الحساب	98	101	25	11	5	240
مقاطع الفيديو تزيد من اهتمامي بمنتجات العلامة التجارية	94	100	29	12	5	240
تصميم المنشورات يعكس احترافية العلامة التجارية	91	102	30	12	5	240
طريقة عرض المنتجات تشجيني على متابعة الحساب	89	101	32	13	5	240
المحتوى البصري يجعل الحساب أكثر جاذبية بالنسبة لي	101	98	26	10	5	240

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (4-8) أن أفراد عينة الدراسة أظهروا درجة موافقة مرتفعة تجاه العبارات المتعلقة بجاذبية المحتوى، حيث حصلت عبارة "المحتوى البصري يجعل الحساب أكثر جاذبية بالنسبة لي" على أعلى مستوى من التأييد، تلتها عبارة "جودة الصور المنشورة تجذبني لمتابعة الحساب"، ثم عبارة "تصميم المنشورات يعكس احترافية العلامة التجارية". وتشير هذه النتائج إلى أن العناصر البصرية تمثل عاملاً أساسياً في جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على متابعة العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس الطبيعة البصرية لمنصة إنستجرام، والتي تعتمد بصورة كبيرة على الصور ومقاطع الفيديو في عرض المنتجات، الأمر الذي يجعل جودة المحتوى البصري عنصراً مؤثراً في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك. كما أن التصميم الاحترافي والعرض الإبداعي للمنتجات يساهمان في إبراز هوية العلامة التجارية وزيادة تميزها في ظل المنافسة الكبيرة بين العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت أن جودة المحتوى البصري تؤثر بصورة مباشرة في جذب انتباه المستخدمين وزيادة معدل التفاعل مع المنشورات، مما ينعكس إيجاباً على بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

كما يفسر الإطار النظري للدراسة هذه النتيجة من خلال أن المحتوى البصري الجذاب يساهم في إثارة اهتمام المستهلك، وتعزيز إدراكه لقيمة المنتج، وزيادة احتمالية استمراره في متابعة العلامة التجارية. وتؤكد التقارير الحديثة الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أن الصور ومقاطع الفيديو القصيرة تعد من أكثر أنواع المحتوى تحقيقاً للتفاعل على منصة إنستجرام، وهو ما يفسر ارتفاع نسب الموافقة على عبارات هذا المحور.

4-9 نتائج المحور الثالث: التفاعل مع المحتوى

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول التفاعل مع المحتوى، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول (4-9)

جدول (4-9): استجابات أفراد عينة الدراسة حول التفاعل مع المحتوى

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
أحرص على الإعجاب بمنشورات العلامة التجارية.	78	101	39	15	7	240
أشارك أحياناً منشورات العلامة التجارية مع الآخرين.	56	88	54	30	12	240
أفاعل مع القصص (Stories) التي تنشرها العلامة التجارية.	69	96	43	22	10	240
أشارك في الاستطلاعات أو الأسئلة التي تنشرها العلامة التجارية.	52	82	57	35	14	240
أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمتابعيها من خلال تفاعلها معهم.	72	100	42	18	8	240

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-9) إلى وجود اتجاه إيجابي نحو التفاعل مع المحتوى التسويقي، حيث جاءت عبارة "أحرص على الإعجاب بمنشورات العلامة التجارية" في المرتبة الأولى، تلتها عبارة "أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمتابعيها من خلال تفاعلها معهم"، في حين جاءت عبارة "أشارك في الاستطلاعات أو الأسئلة التي تنشرها العلامة التجارية" في المرتبة الأخيرة من حيث مستوى التأييد.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس اختلاف مستويات التفاعل بين المستخدمين؛ إذ إن الإعجاب بالمنشورات يعد أسهل أشكال التفاعل وأكثرها شيوعاً، بينما يتطلب التعليق أو المشاركة أو الإجابة عن الاستطلاعات وقتاً واهتماماً أكبر، وهو ما يفسر انخفاض نسبها مقارنة بالإعجاب. كما أن شعور المستهلك باهتمام العلامة التجارية بمتابعيها يسهم في تعزيز العلاقة بين الطرفين وزيادة الولاء للعلامة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أوضحت أن التفاعل مع المحتوى يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وأن ارتفاع مستوى التفاعل يؤدي إلى زيادة الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

كما يفسر الإطار النظري للدراسة هذه النتيجة من خلال أن التفاعل يمثل عنصراً أساسياً في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للعلامات التجارية بناء علاقات مستمرة مع الجمهور، والحصول على تغذية راجعة مباشرة، بما يسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز السلوك الشرائي. كما تؤكد التقارير الحديثة أن المحتوى التفاعلي يحقق معدلات مشاركة أعلى من المحتوى التقليدي، خاصة عند استخدام القصص والاستطلاعات ومقاطع الفيديو القصيرة.

4-10 نتائج المحور الرابع: مصداقية المحتوى

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول مصداقية المحتوى، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول (4-10).

جدول (4-10): استجابات أفراد عينة الدراسة حول مصداقية المحتوى

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
أثق بالمعلومات التي تنشرها العلامة التجارية.	76	98	41	18	7	240
يعكس المحتوى المنشور جودة المنتجات.	74	101	39	19	7	240
أشعر أن الصور ومقاطع الفيديو تعكس المنتج الحقيقي.	67	94	47	23	9	240
أرى أن العلامة التجارية صادقة في محتواها.	71	97	44	20	8	240
تزيد مصداقية المحتوى من استمراري في متابعة الحساب.	82	101	35	16	6	240

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-10) إلى أن أفراد عينة الدراسة أبدوا مستوى مرتفعاً من الموافقة على عبارات محور مصداقية المحتوى، حيث جاءت عبارة "تزيد مصداقية المحتوى من استمراري في متابعة الحساب" في المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة "أشعر أن الصور ومقاطع الفيديو تعكس المنتج الحقيقي" في المرتبة الأخيرة، رغم استمرار حصولها على مستوى تأييد جيد.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن المصادقية تعد من أهم العوامل التي تؤثر في استمرار متابعة المستهلكين للعلامات التجارية، إذ إن تقديم معلومات دقيقة وصور تعكس الواقع يسهم في بناء الثقة وتقليل المخاوف المرتبطة بالشراء الإلكتروني، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعتمد المستهلك فيه بدرجة كبيرة على الصور والمحتوى المرئي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت أن الثقة في المحتوى الرقمي تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وأن انخفاض مستوى المصادقية يؤدي إلى تراجع نية الشراء وانخفاض التفاعل مع المحتوى.

كما يفسر الإطار النظري للدراسة هذه النتيجة من خلال أن المصادقية تمثل أحد أبعاد جودة المحتوى التسويقي، وأن المستهلك يميل إلى الاستمرار في متابعة العلامات التجارية التي تقدم محتوى يتسم بالشفافية والواقعية. وتؤكد الأدبيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي أن بناء الثقة يمثل ركيزة أساسية لتعزيز العلاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء.

4-11 نتائج المحور الخامس: المحتوى الإبداعي والترفيهي

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول المحتوى الإبداعي والترفيهي، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول (4-11).

جدول (4-11): استجابات أفراد عينة الدراسة حول المحتوى الإبداعي والترفيهي

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
يتميز محتوى العلامة التجارية بالإبداع.	92	101	29	13	5	240
أشعر بالمتعة عند متابعة محتوى العلامة التجارية.	88	102	31	14	5	240

240	5	14	31	100	90	تنوع المحتوى يشجعني على متابعة الحساب باستمرار.
240	5	11	28	97	99	الريلز ومقاطع الفيديو القصيرة تزيد من اهتمامي بالحساب.
240	5	14	31	99	91	الأفكار الجديدة في المحتوى تجعلني أستمّر في متابعة العلامة التجارية.

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-11) إلى وجود درجة موافقة مرتفعة على جميع عبارات محور المحتوى الإبداعي والترفيهي، حيث جاءت عبارة "الريلز ومقاطع الفيديو القصيرة تزيد من اهتمامي بالحساب" في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس الدور المتزايد للمحتوى المرئي القصير في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع العلامات التجارية.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترتبط بالتطور الذي شهدته منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح المحتوى القصير والإبداعي أكثر قدرة على جذب المستخدمين والمحافظة على اهتمامهم مقارنة بالمحتوى التقليدي. كما أن استخدام الأفكار المبتكرة وأساليب العرض الحديثة يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة فرص استمرار متابعتها.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أوضحت أن الإبداع في تصميم المحتوى والتنوع في أساليب عرضه يساهمان في رفع معدلات التفاعل وتحسين تجربة المستخدم، مما ينعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

كما يفسر الإطار النظري للدراسة هذه النتيجة من خلال أن المحتوى الإبداعي يعد أحد عناصر القيمة المدركة لدى المستهلك، حيث يزيد من جاذبية الرسالة التسويقية ويحفز المستهلك على التفاعل معها، وهو ما يفسر ارتفاع مستويات الموافقة بين أفراد عينة الدراسة.

4-12 نتائج المحور السادس: العروض الترويجية

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول العروض الترويجية، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول (4-12).

جدول (4-12): استجابات أفراد عينة الدراسة حول العروض الترويجية

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
الخصومات تشجعني على متابعة حساب العلامة التجارية.	95	101	27	12	5	240
أكواد الخصم تزيد من اهتمامي بالحساب.	92	102	29	12	5	240
أتابع الحساب لمعرفة العروض قبل الآخرين.	86	98	37	14	5	240
العروض الموسمية تشجعني على متابعة الحساب باستمرار.	90	100	32	13	5	240
المسابقات والهدايا المقدمة عبر إنستجرام تحفزني على متابعة الحساب.	79	95	43	17	6	240

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-12) إلى أن أفراد عينة الدراسة أبدوا درجة موافقة مرتفعة تجاه العبارات المتعلقة بالعروض الترويجية، حيث جاءت عبارة "الخصومات تشجعني على متابعة حساب العلامة التجارية" في المرتبة

الأولى، تلتها عبارة "أكواد الخصم تزيد من اهتمامي بالحساب"، بينما جاءت عبارة "المسابقات والهدايا المقدمة عبر إنستجرام تحفزني على متابعة الحساب" في المرتبة الأخيرة، إلا أنها حافظت على مستوى جيد من التأييد مقارنة ببقية العبارات.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن العروض الترويجية تمثل أحد أهم العوامل التي تشجع المستهلكين على متابعة حسابات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام، إذ يسعى المستهلك إلى الاستفادة من الخصومات والعروض الحصرية التي توفر له فرصة شراء المنتجات بأسعار مناسبة. كما أن الإعلان المستمر عن العروض الموسمية وأكواد الخصم يعزز من اهتمام المستهلكين بمتابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية وعدم تفويت الفرص الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الحوافز السعرية، مثل الخصومات وأكواد الخصم والعروض الموسمية، تعد من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تسهم في رفع معدلات المتابعة وتعزيز نية الشراء.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للدراسة، الذي يوضح أن العروض الترويجية تعد من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء في فترة زمنية قصيرة، من خلال تقديم مزايا إضافية تزيد من القيمة المدركة للمنتج. وفي بيئة التسويق الرقمي، تسهم العروض الحصرية والخصومات في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، وزيادة معدل التفاعل مع المحتوى المنشور.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، والتي تشير إلى أن الخصومات والعروض الترويجية تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء عبر الإنترنت، خاصة في قطاع الأزياء، حيث يحرص المستهلكون على متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية للاستفادة من العروض الموسمية والإعلانات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

4-13 نتائج المحور السابع: السلوك الشرائي

للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي، تم تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يوضحها الجدول.(4-13)

جدول (4-13): استجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
يؤثر المحتوى التسويقي على إنستجرام في قراري الشرائي.	82	99	37	16	6	240
سبق أن اشتريت منتجاً بعد متابعتي لحساب العلامة التجارية.	68	91	46	25	10	240
أفضل شراء منتجات العلامات التجارية التي أتابعها على إنستجرام.	74	95	42	21	8	240
أكرر شراء منتجات العلامة التجارية إذا أعجبنى محتواها.	71	98	43	20	8	240
أوصي الآخرين بمنتجات العلامات التجارية التي أتابعها.	66	93	48	23	10	240
يزيد المحتوى التسويقي من ثقتي في منتجات العلامة التجارية.	78	101	37	18	6	240
أكون أكثر رغبة في شراء المنتجات عند متابعة محتوى العلامة التجارية باستمرار.	80	99	38	17	6	240
يؤثر المحتوى التسويقي في تفضيلي لعلامة تجارية على أخرى.	76	100	40	18	6	240

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-13) إلى أن أفراد عينة الدراسة أظهروا اتجاهًا إيجابيًا نحو تأثير المحتوى التسويقي في السلوك الشرائي، حيث حصلت معظم العبارات على نسب مرتفعة في فئتي "موافق بشدة" و"موافق" وقد جاءت عبارة "يؤثر المحتوى التسويقي على إنستجرام في قراري الشرائي" في المرتبة الأولى، مما يدل على أن المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة إنستجرام يعد من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين. كما جاءت عبارة "يزيد المحتوى التسويقي من ثقتي في منتجات العلامة التجارية" ضمن أعلى العبارات من حيث مستوى الموافقة، وهو ما يعكس أهمية جودة المحتوى في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.

وفي المقابل، جاءت عبارة "سبق أن اشتريت منتجًا بعد متابعتي لحساب العلامة التجارية" وعبارة "أوصي الآخرين بمنتجات العلامات التجارية التي أتابعها" في مراتب أقل نسبيًا، مما يشير إلى أن تأثير المحتوى التسويقي لا يؤدي بالضرورة إلى الشراء الفوري أو التوصية المباشرة، وإنما يمر المستهلك بمراحل متعددة تشمل تكوين المعرفة، وبناء الثقة، والمقارنة بين البدائل، قبل اتخاذ القرار النهائي.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس التطور الكبير الذي شهدته منصات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت وسيلة رئيسة لتكوين الانطباعات عن العلامات التجارية والتأثير في قرارات المستهلكين. فالمحتوى التسويقي الذي يتميز بالمصداقية والإبداع، ويقدم معلومات واضحة عن المنتجات، يسهم في زيادة اهتمام المستهلك، وتعزيز ثقته، وتحفيزه على التفكير في الشراء، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي والتجارب الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، والتي أوضحت وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى التسويقي وارتفاع نية الشراء، وزيادة الثقة بالعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء. كما بينت تلك الدراسات أن المحتوى التفاعلي والإبداعي يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على قراراتهم الشرائية.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للدراسة، الذي يؤكد أن السلوك الشرائي يمثل محصلة لتأثير مجموعة من العوامل التسويقية، من أبرزها القيمة المعلوماتية للمحتوى، وجاذبيته، ومصداقيته، ومستوى التفاعل الذي يتيح للمستهلك. وكلما ارتفعت جودة هذه العناصر، زادت احتمالية انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية وتقارير DataReportal، والتي تشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مصادر البحث عن المنتجات ومقارنة البدائل قبل الشراء في المملكة العربية السعودية، كما أن قطاع الأزياء يعد من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر إنستجرام، نظرًا لاعتماده على المحتوى المرئي في عرض المنتجات والتفاعل مع المستهلكين، وهو ما يدعم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

في ضوء تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، مما يشير إلى ارتفاع اهتمامهن بمتابعة العلامات التجارية المتخصصة في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام.

بينت النتائج أن الفئة العمرية من (20-29 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، مما يدل على أن فئة الشباب تعد الأكثر استخداماً لمنصة إنستجرام والأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي.

أوضحت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لديهم واعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى مرتفع من الموافقة على محور القيمة المعلوماتية للمحتوى، مما يدل على أن المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر إنستجرام تساهم في زيادة معرفة المستهلكين بالمنتجات وتساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي.

أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى تمثل عاملاً مهماً في جذب المستهلكين لمتابعة حسابات العلامات التجارية، حيث كان للصور ومقاطع الفيديو والتصميم الاحترافي أثر واضح في زيادة اهتمام المتابعين.

بينت النتائج أن التفاعل مع المحتوى يسهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إلا أن مستويات التفاعل تختلف باختلاف نوع النشاط، حيث كان الإعجاب بالمنشورات أكثر شيوعاً من المشاركة في الاستطلاعات أو التعليقات.

أوضحت النتائج أن مصداقية المحتوى تعد من أهم العوامل المؤثرة في استمرار متابعة المستهلكين للعلامات التجارية، حيث إن المحتوى الصادق والواقعي يعزز الثقة ويزيد من احتمالية الشراء.

أظهرت النتائج أن المحتوى الإبداعي والترفيهي يسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة رغبتهم في متابعة العلامات التجارية، وخاصة المحتوى المرئي مثل الريلز ومقاطع الفيديو القصيرة.

بينت النتائج أن العروض الترويجية، مثل الخصومات وأكواد الخصم والعروض الموسمية، تعد من أبرز العوامل التي تشجع المستهلكين على متابعة حسابات العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام.

أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للعوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يسهم المحتوى الجذاب والمعلومات الدقيقة والعروض المناسبة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في شراء منتجاتها.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:

الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي يقدم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات بما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

التركيز على تصميم محتوى بصري احترافي يعتمد على الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة التي تتناسب مع طبيعة منصة إنستجرام.

تعزيز التفاعل مع المتابعين من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات وإجراء الاستطلاعات والمسابقات بصورة مستمرة.

المحافظة على مصداقية المحتوى المنشور والابتعاد عن المبالغة في عرض المنتجات، بما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.

الاهتمام بإنتاج محتوى إبداعي ومتجدد يواكب اهتمامات الجمهور المستهدف ويعزز من استمرارية متابعة الحساب.

زيادة الاهتمام بالعروض الترويجية والخصومات وأكواد الخصم والإعلانات الخاصة بالمناسبات الموسمية؛ لما لها من أثر إيجابي في جذب المستهلكين وتحفيزهم على متابعة الحساب.

الاستفادة من نتائج تحليلات إنستجرام لمعرفة نوعية المحتوى الأكثر جذباً للجمهور والعمل على تطويره بصورة مستمرة.

تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، وبما يعزز العلاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء.

ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية مستقبلاً:

دراسة أثر المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

دراسة مقارنة بين تأثير المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وسناب شات في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

دراسة أثر التسويق بالمؤثرين في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع الأزياء.

دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.

دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في قطاعات أخرى، مثل مستحضرات التجميل أو المطاعم أو الأجهزة الإلكترونية.

إجراء دراسات مماثلة على مناطق أخرى في المملكة العربية السعودية للمقارنة بين النتائج واختبار مدى إمكانية تعميمها.

الخاتمة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (240) مشاركاً من مستخدمي منصة إنستجرام بمدينة الرياض ممن يتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مع الاستعانة بالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، وجاذبية المحتوى، والتفاعل مع المحتوى، ومصداقية المحتوى، والمحتوى الإبداعي والترفيهي، والعروض الترويجية، تمثل عوامل رئيسة تسهم في تشجيع المستهلكين على متابعة العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي لهذه العوامل في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يسهم المحتوى التسويقي المتميز في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، وزيادة الرغبة في شراء المنتجات، وتفضيل العلامات التجارية التي تقدم محتوى أكثر جودة وإبداعاً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام العلامات التجارية بتطوير المحتوى التسويقي، وتعزيز التفاعل مع المتابعين، والمحافظة على مصداقية المحتوى، والاستفادة من العروض الترويجية بصورة فعالة؛ بما يسهم في تعزيز السلوك الشرائي وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية: إنستجرام، المحتوى التسويقي، العلامات التجارية، السلوك الشرائي، قطاع الأزياء.

Abstract

This study aimed to identify the factors motivating consumers to follow marketing content published by fashion brands on Instagram and examine their impact on consumer purchasing behavior in Riyadh. The study adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was distributed to a simple random sample of 240 Instagram users in Riyadh who follow fashion brands. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Statistical techniques included frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, and Cronbach's Alpha coefficient to assess the reliability of the research instrument.

The findings revealed that the informational value of content, content attractiveness, user interaction, content credibility, creative and entertaining content, and promotional offers are key factors motivating consumers to follow fashion brands on Instagram. The results also indicated a positive impact of these factors on consumer purchasing behavior, as high-quality marketing content enhances trust in brands, increases purchase intention, and encourages consumers to prefer brands that provide engaging and valuable content. The study recommends that fashion brands focus on developing informative, credible, and engaging marketing content, strengthening interaction with followers, and making effective use of promotional offers to improve consumer purchasing behavior and achieve a sustainable competitive advantage.

Keywords: Instagram, Marketing Content, Fashion Brands, Consumer Purchasing Behavior, Fashion Industry.

قائمة المراجع

ولاً: المراجع العربية

- أحمد والعبد ن. (2022). دراسة حول دوافع متابعة العلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). إحصاءات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الهيئة العامة للإحصاء
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية. الهيئة العامة للإحصاء.
- حدادي، غ. (2022). أثر المحتوى البصري في السلوك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- العتيبي، ه. (2020). أثر الدوافع الاقتصادية في متابعة العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- منصور، ر. م. (2024). محددات ودوافع متابعة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة عبر إنستجرام.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير الإنترنت في المملكة العربية السعودية. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Bankar, S., & Tamboli, A. (2025). Social Media Marketing and Consumer Purchase Behavior.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Choi, H., et al. (2023). Social Media Engagement and Consumer Behavior.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia.
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Saudi Arabia.

Digital Firefly Marketing. (n.d.). The Big Book of Digital Marketing.

DigitalMarketer. (n.d.). The Ultimate Guide to Digital Marketing.

eMarketing Institute. (2018). Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals. eMarketing Institute.

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

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages.

Silva. (2024). Consumer Behavior of Generation Z on Social Media.

Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.

Ting, H., et al. (2022). Social Media Marketing and Consumer Engagement

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media

استبيان الدراسة

عنوان الدراسة

العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-29 سنة

☐ 30-39 سنة

☐ 40-49 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4- الدخل الشهري

☐ أقل من 5000 ريال

☐ 5000-9999 ريال

☐ 10000-14999 ريال

☐ 15000 ريال فأكثر

5- كم ساعة تستخدم منصة إنستجرام يوميًا؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى أقل من 3 ساعات

☐ من 3 إلى أقل من 5 ساعات

☐ 5 ساعات فأكثر

6- هل تتابع علامات تجارية متخصصة في الأزياء عبر إنستجرام؟

☐ نعم

☐ لا

ثانياً: يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

مقياس الإجابة

موافق بشدة	موافق محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------------	-----------	----------------

المحور الأول: القيمة المعلوماتية للمحتوى

1. أتابع حسابات علامات الأزياء لمعرفة أحدث المنتجات. (.....)
2. يوفر المحتوى المنشور معلومات تساعدني في التعرف على المنتجات. (.....)
3. يساعدني المحتوى في المقارنة بين المنتجات قبل الشراء. (.....)
4. أجد في المحتوى معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء. (.....)
5. أتابع الحساب لمعرفة الأسعار والعروض الجديدة. (.....)

المحور الثاني: جاذبية المحتوى

1. جودة الصور المنشورة تجذبني لمتابعة الحساب. (.....)
2. مقاطع الفيديو تزيد من اهتمامي بمنتجات العلامة التجارية. (.....)
3. تصميم المنشورات يعكس احترافية العلامة التجارية. (.....)
4. طريقة عرض المنتجات تشجعني على متابعة الحساب. (.....)
5. المحتوى البصري يجعل الحساب أكثر جاذبية بالنسبة لي. (.....)

المحور الثالث: التفاعل مع المحتوى

1. أحرص على الإعجاب بمنشورات العلامة التجارية. (.....)
2. أشارك أحيانًا منشورات العلامة التجارية مع الآخرين. (.....)
3. أتفاعل مع القصص (Stories) التي تنشرها العلامة التجارية. (.....)
4. أشارك في الاستطلاعات أو الأسئلة التي تنشرها العلامة التجارية. (.....)
5. أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بمتابعتها من خلال تفاعلها معهم. (.....)

المحور الرابع: مصداقية المحتوى

1. أثق بالمعلومات التي تنشرها العلامة التجارية. (.....)
2. يعكس المحتوى المنشور جودة المنتجات. (.....)
3. أشعر أن الصور ومقاطع الفيديو تعكس المنتج الحقيقي. (.....)
4. أرى أن العلامة التجارية صادقة في محتواها. (.....)
5. تزيد مصداقية المحتوى من استمراري في متابعة الحساب. (.....)

المحور الخامس: المحتوى الإبداعي والترفيهي

1. يتميز محتوى العلامة التجارية بالإبداع. (.....)
2. أشعر بالمتعة عند متابعة محتوى العلامة التجارية. (.....)
3. تنوع المحتوى يشجعني على متابعة الحساب باستمرار. (.....)
4. الريلز ومقاطع الفيديو القصيرة تزيد من اهتمامي بالحساب. (.....)
5. الأفكار الجديدة في المحتوى تجعلني أستمّر في متابعة العلامة التجارية. (.....)

المحور السادس: العروض الترويجية

1. الخصومات تشجعني على متابعة حساب العلامة التجارية. (.....)
2. أكواد الخصم تزيد من اهتمامي بالحساب. (.....)
3. أتابع الحساب لمعرفة العروض قبل الآخرين. (.....)
4. العروض الموسمية تشجعني على متابعة الحساب باستمرار. (.....)
5. المسابقات والهدايا المقدمة عبر إنستجرام تحفزني على متابعة الحساب. (.....)

المحور السابع: السلوك الشرائي

1. يؤثر المحتوى التسويقي على إنستجرام في قراري الشرائي. (.....)
2. سبق أن اشتريت منتجاً بعد متابعتي لحساب العلامة التجارية. (.....)
3. أفضل شراء منتجات العلامات التجارية التي أتابعها على إنستجرام. (.....)
4. أكرر شراء منتجات العلامة التجارية إذا أعجبني محتواها. (.....)
5. أوصي الآخرين بمنتجات العلامات التجارية التي أتابعها. (.....)
6. يزيد المحتوى التسويقي من ثقتي في منتجات العلامة التجارية. (.....)
7. أكون أكثر رغبة في شراء المنتجات عند متابعة محتوى العلامة التجارية باستمرار. (.....)
8. يؤثر المحتوى التسويقي في تفضيلي لعلامة تجارية على أخرى. (.....)