

جامعه ميداوشن

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات: دراسة ميدانية.

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

شموخ محمد العمري

تحت إشراف

د/علياء قمر

٢٠٢٦

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل ملامح الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إذ باتت التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من السلوك اليومي للأفراد، ومنصة رئيسية للتفاعل والتواصل والتسويق. وقد أفرزت هذه التحولات بيئة تسويقية جديدة تختلف جذرياً عن البيئة التقليدية، حيث انتقل التسويق من كونه اتصالاً أحادي الاتجاه بين المُعلن والمستهلك إلى تفاعل ديناميكي متعدد الأبعاد يُشارك فيه المستهلك بصورة فاعلة في إنتاج المحتوى وتقييمه ونشره، وهو ما دفع الشركات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع طبيعة المستهلك الرقمي الجديد (مبروك والشحات، ٢٠٢٥).

وبرز مفهوم **التسويق بالمحتوى** بوصفه أحد أهم الاتجاهات التسويقية المعاصرة، إذ يقوم على تقديم محتوى ذي قيمة للمستهلك يُلبّي احتياجاته المعرفية والعاطفية، بدلاً من الترويج المباشر للسلع والخدمات. وقد تطور هذا المفهوم مع الزمن ليأخذ طابعاً تفاعلياً يُتيح للمستهلك المشاركة والتعليق والتصويت وإبداء الرأي، بما جعل المحتوى التسويقي التفاعلي أداةً محورية في التأثير على وعي المستهلك واتجاهاته ونواياه الشرائية. ويكتسب المحتوى التفاعلي أهميته من كونه يمزج بين الجاذبية البصرية والمعلوماتية والتسلية، فضلاً عن كونه يمنح المستهلك إحساساً بالتحكم والمشاركة في تشكيل الرسالة التسويقية (سرجيوس، ٢٠٢٤).

وتُعدّ منصة **إنستجرام** من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي احتضنت هذا التحول في المحتوى التسويقي، إذ توفر بيئة بصرية تفاعلية غنية تشمل الصور والفيديوهات القصيرة (Reels) والقصص (Stories) والبلث المباشر والاستطلاعات والملصقات التفاعلية، مما جعلها منصة مثالية للعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها المستهدف، لا سيما فئة الشباب المهتمات بالأزياء والموضة. وقد أشارت دراسة (Talreja & Chaturvedi, 2024) إلى أن أشكال المحتوى التفاعلي على إنستجرام تتفوق في معدلات التفاعل على أشكال المحتوى التقليدية، وأن الفيديوهات القصيرة والقصص التفاعلية تحظى بأعلى نسب الاندماج من قِبل المستخدمين، مما يعكس التأثير المتنامي لهذه المنصة في الفضاء التسويقي الرقمي.

فقد استحوذ قرار الشراء على اهتمام واسع من الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، بوصفه المحصلة النهائية لتفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية التي يمر بها المستهلك قبل الإقدام على اقتناء منتج ما. ويمر قرار الشراء بمراحل متعددة تشمل التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، ثم اتخاذ القرار، وصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء، وتتأثر كل مرحلة من هذه المراحل بعوامل داخلية وخارجية تُشكّل في مجموعها اتجاه المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية (حسن وسلامة والمشد، ٢٠٢٤).

وفي بيئة التسوق الرقمي أصبح قرار الشراء أكثر تعقيداً وتشعباً، نظراً لتعدد مصادر المعلومات المتاحة أمام المستهلك من مراجعات إلكترونية ومحتوى مؤثرين وإعلانات مدفوعة ومحتوى تفاعلي من العلامات التجارية نفسها. وقد أصبح المستهلك الرقمي أكثر وعياً وأكثر تطلّبا، يبحث عن الأصالة والشفافية والقيمة المضافة في كل رسالة تسويقية يتلقاها، وهو ما يجعل التأثير في قراره الشرائي مهمة تتطلب فهماً عميقاً لدوافعه واحتياجاته وتوقعاته (العاني، ٢٠٢٣).

وفي المملكة العربية السعودية تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ضوء التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية ٢٠٣٠، وما ترتب على ذلك من توسع ملحوظ في قطاع التجارة الإلكترونية، وارتفاع معدلات استخدام الشباب السعوديات لمنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستجرام، بوصفها مصدراً رئيسياً للاطلاع على أحدث صيحات الأزياء وإجراء عمليات الشراء الإلكترونية. ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وقرارات شراء الأزياء لدى هذه الفئة المستهدفة، بما يُسهم في إثراء الأدب التسويقي العربي، وتقديم رؤى تطبيقية للعلامات التجارية العاملة في السوق السعودية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور المتسارع الذي شهدته البيئة التسويقية الرقمية خلال السنوات الأخيرة، وما رافقها من توسع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قنوات محورية للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، إلا أن ثمة فجوة معرفية وتطبيقية واضحة فيما يتعلق بفهم آليات تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات الشراء، ولا سيما في قطاع الأزياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على العنصر البصري والانفعالي في التأثير على المستهلك. فبينما تُشير التقارير الحديثة إلى

ارتفاع ملحوظ في معدلات استخدام الشباب السعوديات لمنصة إنستجرام بغرض التسوق ومتابعة صيحات الموضة، فإن الأدب التسويقي العربي لا يزال يفتقر إلى دراسات ميدانية معمقة تتناول هذه العلاقة في سياق البيئة السعودية تحديداً، وهو ما يُشكل فجوة بحثية جوهرية تستدعي المعالجة العلمية. وتتبع مشكلة الدراسة كذلك من التحولات النوعية التي طرأت على طبيعة المحتوى التسويقي ذاته، إذ لم يعد المحتوى التقليدي أحادي الاتجاه قادراً على استقطاب انتباه المستهلك الرقمي الذي بات يبحث عن تجربة تفاعلية تُتيح له المشاركة والتعبير والتقييم. وقد أشارت دراسة سرجيوس (٢٠٢٤) إلى أن فاعلية المحتوى التسويقي الرقمي في التأثير على نية الشراء تتوقف بدرجة كبيرة على خصائصه التفاعلية وطبيعة المنصة التي يُنشر عبرها، غير أن هذه الدراسات تناولت المحتوى الرقمي بصورة عامة دون التركيز على السمات التفاعلية المتفردة لمنصة إنستجرام، ولا على فئة الشباب بوصفهم شريحة مستهلكة ذات خصائص سلوكية مميزة، مما يُبقي الحاجة قائمة لدراسات أكثر تخصيصاً.

ويُضاف إلى ذلك أن العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء تواجه تحديات متزايدة في تصميم محتوى تسويقي قادر على تحفيز قرار الشراء لدى الشباب في ظل تشبّع البيئة الرقمية بالمحتوى المنافس، وتنامي وعي المستهلكات، وتشبّع مصادر المعلومات التي يعتمدن عليها في اتخاذ قراراتهن الشرائية. وقد أوضحت دراسة Misbakhudin & Komaryatin (2023) أن المحتوى التسويقي والبت المباشر ومراجعات العملاء تُشكّل معاً منظومة متكاملة تؤثر في قرارات شراء الأزياء، لكن يبقى السؤال قائماً حول أي أبعاد المحتوى التفاعلي الأكثر تأثيراً، وكيف يتفاعل هذا التأثير مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكات السعوديات.

كما لاحظت الباحثة من خلال الاستطلاع المبدئي وجود تباين واضح في مستوى استجابة الشباب السعوديات للمحتوى التسويقي التفاعلي المُقدّم عبر إنستجرام؛ فبينما تُبدي بعضهن تفاعلاً إيجابياً يترجم إلى قرار شراء فعلي، تكتفي أخريات بالمتابعة والتفاعل السطحي دون أن ينعكس ذلك على سلوكهن الشرائي، وهو ما يطرح تساؤلات جوهرية حول العوامل الوسيطة والمعدّلة في هذه العلاقة، وحول الأبعاد الأكثر فاعلية من المحتوى التفاعلي في إحداث التحول من التفاعل إلى الشراء.

وتتضح مشكلة الدراسة كذلك في محدودية الدراسات العربية التي تناولت التقاطع بين ثلاثة متغيرات في آنٍ واحد: المحتوى التسويقي التفاعلي بأبعاده المتعددة، ومنصة إنستجرام بخصائصها البصرية

والتفاعلية المتفرّدة، وسلوك شراء الأزياء لدى فئة الشباب السعوديات في إطار السياق الثقافي والاجتماعي المحلي. ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة عبر تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين هذه المتغيرات، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصادقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشباب السعوديات؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدب التسويقي العربي في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، لا سيما فيما يتعلق بالمحتوى التسويقي التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تُقدّم إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام ومراحل اتخاذ قرار الشراء، مما يُثري المكتبة العلمية العربية.
- تسدّ فجوة بحثية واضحة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام وتحديدًا قرارات شراء الأزياء في السياق السعودي.
- تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية لتتاول متغيرات وسيطة ومعدّلة في العلاقة بين المحتوى التسويقي التفاعلي وقرار الشراء.
- تُوفّر مقياساً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات اللاحقة لقياس أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات الشراء.

(ب) الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم رؤية تطبيقية للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية حول كيفية تصميم محتوى تسويقي تفاعلي فعّال عبر إنستجرام.
- تُساعد المسوّقين والمعنيين بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي على تحديد أبعاد المحتوى التفاعلي الأكثر تأثيراً على قرارات شراء الشباب السعوديات.

- تُسهم في ترشيد قرارات الإنفاق التسويقي للشركات من خلال توجيهها نحو الأدوات والأشكال الأكثر فاعلية على منصة إنستجرام.
- تُتيح للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأزياء الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- تدعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تنمية قطاع التجارة الإلكترونية وتمكين المرأة السعودية بوصفها مستهلكة رقمية فاعلة.
- تُقدّم للمستهلكات السعوديات فهماً أعمق لآليات التأثير التسويقي الرقمي، مما يُسهم في ترشيد قراراتهن الشرائية.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصداقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مستوى إدراك الشابات السعوديات لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي المُقدّم عبر منصة إنستجرام في قطاع الأزياء.
- تحديد مستوى قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات عبر منصة إنستجرام.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين الجاذبية البصرية للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وقرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- قياس أثر البُعد المعلوماتي للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- تحليل أثر بُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

- التعرف على أثر بُعد المصادقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- دراسة أثر بُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- ترتيب أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وفقًا لدرجة تأثيرها على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.
- الكشف عن الفروق في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات الشراء وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام).
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء بالمملكة العربية السعودية لتحسين استراتيجيات المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام.

خامسًا: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصادقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى إدراك الشابات السعوديات لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في قطاع الأزياء؟
- ما مستوى قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات عبر منصة إنستجرام؟
- ما أثر الجاذبية البصرية للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر البعد المعلوماتي للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟

- ما أثر بُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر بُعد المصداقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما أثر بُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- ما ترتيب أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وفقاً لدرجة تأثيرها على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام)؟

سادساً: فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصداقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الفروض الفرعية:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجاذبية البصرية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبُعد المعلوماتي في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المصداقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات.

الفرض الفرعي السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام).

الدراسات السابقة

تتناول الدراسة الحالية موضوع "تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات"، ومن ثَمَّ فقد حرصت الباحثة على استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتصنيفها في محورين رئيسيين؛ يتناول **المحور الأول** الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام) وعلاقته بمتغيرات أخرى، بينما يتناول **المحور الثاني** الدراسات التي تناولت المتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى، وقد بلغ إجمالي الدراسات المستعرضة أربع عشرة دراسة، رُتبت من الأحدث إلى الأقدم داخل كل محور.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام) وعلاقته بمتغيرات أخرى

(1)دراسة مبروك والشحات(2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى بأبعاده (توليد المحتوى، تخصيص المحتوى، تحليل بيانات الجمهور، أتمتة النشر) في البيئة الرقمية المعاصرة. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي من المستوى الثاني (Meta-Analysis) لعدد من الدراسات السابقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أحدثت تحولاً جوهرياً في صناعة المحتوى التسويقي من حيث الكفاءة والاستهداف والتخصيص، وأن ثمة علاقة إيجابية قوية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى المُقدَّم للجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتواها التسويقي، مع الحرص على الجانب الأخلاقي والمصادقية في المحتوى المُنتج.

(2)دراسة(2025)Setiawan et al.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الرقمي والتسويق بالمحتوى بأبعادهما (جودة الإعلان، جاذبية المحتوى، تكرار النشر، التفاعلية) على زيادة مبيعات منتجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (١٠٠) مالك مشروع صغير ومتوسط في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلان الرقمي والتسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات، وأن التفاعلية عبر إنستجرام تُعدّ من أقوى العوامل المؤثرة. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لمنصة إنستجرام في تقديم محتوى تفاعلي عالي الجودة.

(3)دراسة سرجيوس(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصداقية، التفاعلية) على نية المستهلك نحو الشراء، في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤١٢) مستهلكًا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لخصائص المحتوى التسويقي الرقمي على نية الشراء، وأن نوع المنصة يلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز هذه العلاقة، إذ تفوقت المنصات البصرية كإنستجرام على غيرها. وأوصت الدراسة المسوّقين بتصميم محتوى يُراعي طبيعة كل منصة رقمية.

(4)دراسة الإسودوي(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (المحتوى المرئي، المحتوى المكتوب، المحتوى التفاعلي، التخصيص) على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، مع تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية المنطوقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، وأن الكلمة الإلكترونية المنطوقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتوسطان جزئياً هذه العلاقة. وأوصت الدراسة بضرورة تكامل استراتيجيات المحتوى الرقمي مع بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

(5)دراسة(Talreja & Chaturvedi (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أشكال المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي (بأبعاده) الصور الثابتة، الفيديوهات القصيرة Reels ، القصص Stories ، البث المباشر، المنشورات الدائرية (Carousel) على تفاعل المستهلكين على منصة إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) مستخدماً لمنصة إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفيديوهات القصيرة والقصص التفاعلية تُحقّق أعلى معدلات تفاعل مقارنةً بالأشكال الأخرى، وأن أشكال المحتوى المختلفة تؤثر بدرجات متفاوتة على مشاركة المستهلك. وأوصت الدراسة العلامات التجارية بالتنوع في أشكال المحتوى مع التركيز على المحتوى المرئي القصير التفاعلي.

(6)دراسة(Samuel (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تحليل تكتيكات التسويق عبر إنستجرام (بأبعاده) المؤثرون، الوسوم Hashtags، الإعلانات المدفوعة، المحتوى الذي ينشئه المستخدمون UGC ، التسويق بالفيديو (وأثرها على الجمهور المستهدف. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الاستكشافي القائم على تحليل الحالات، وتكونت العينة من مجموعة من العلامات التجارية النشطة على إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون يُعدّان من أكثر التكتيكات فاعلية في التأثير على الجمهور، وأن التفاعلية عنصر جوهري في نجاح أي حملة تسويقية عبر إنستجرام. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المحتوى الأصيل والتفاعل المستمر مع الجمهور.

(7)دراسة(Kim, Chung, & Fiore (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التفاعلية في إعلانات إنستجرام (بأبعاده) (التحكم بالنشط، الاتصال ثنائي الاتجاه، التزامن) في تشكيل القيمة المدركة والنوايا السلوكية لدى المستهلكات الشابات في قطاع

الأزياء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٠٩) من المستهلكات الشابات لمنتجات الأزياء عبر إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتفاعلية على القيمة النفعية والقيمة الترفيهية المدركة، وأن هذه القيم تُعزز النوايا السلوكية للشراء لدى المستهلكات. وأوصت الدراسة العلامات التجارية للأزياء بتصميم إعلانات إنستجرام بمستوى عالٍ من التفاعلية.

(8) دراسة مصطفى ورجب والبري (٢٠٢٣) - الدراسة الأولى

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي بأبعاده (الصدق، الخبرة، الجاذبية، الموثوقية) ورضا العميل في شركات المحمول في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلاً من عملاء شركات المحمول في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل، وأن بُعد الموثوقية جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير. وأوصت الدراسة شركات المحمول بضرورة الاهتمام بمصداقية المحتوى المُقدّم لعملائها لضمان تعزيز رضاهم وولائهم.

(9) دراسة مصطفى ورجب والبري (٢٠٢٣) - الدراسة الثانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الثقة في المحتوى التسويقي بأبعادها (الشفافية، الدقة، الاتساق، الملاءمة) والكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) في شركات المحمول في مصر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلاً من عملاء شركات المحمول في مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المحتوى التسويقي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأن الثقة تُعدّ من أهم محفزات نشر التوصيات الإيجابية بين المستخدمين. وأوصت الدراسة بضرورة بناء الثقة في المحتوى المقدم لتحفيز الترويج الإلكتروني الطوعي بين العملاء.

(10) دراسة Cuevas-Molano, Matosas-López, & Bernal-Bravo (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تزيد من تفاعل المستهلك مع محتوى العلامة التجارية على إنستجرام بأبعاده (نوع المنشور، توقيت النشر، استخدام الوسوم، طول التسمية التوضيحية، عناصر التفاعلية). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من تحليل (١٤.٦٧٧) منشورًا لعلامات تجارية على إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى المرئي والفيديو التفاعلي واستخدام الوسوم بشكل مدروس تُعدّ من أقوى العوامل في زيادة معدلات تفاعل المستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة تبني العلامات التجارية استراتيجيات مدروسة لصياغة المحتوى بما يُعزّز التفاعل الرقمي.

(11)دراسة(Ballester, Ruiz, & Rubio (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الذي تُنشئه الشركة (Firm-Generated Content) بأبعاده (المعلوماتية، الترفيهية، الجاذبية، التحديث) في تعزيز اندماج المستهلكين على إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٩٧) مستخدمًا لمنصة إنستجرام يتابعون علامات تجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للمحتوى الذي تُنشئه الشركة على اندماج المستهلك، وأن الاندماج بدوره يُعزّز الولاء للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة الشركات بالاستثمار في إنتاج محتوى ذي جودة عالية يُلبّي احتياجات جمهورها.

(12)دراسة(Staletić, Štrbac-Savić, & Jevremović (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع المحتوى التفاعلي في الحسابات التجارية على إنستجرام بأبعاده (الاستطلاعات Polls، الأسئلة، العد التنازلي، الاختبارات القصيرة Quizzes، الملصقات التفاعلية) ومدى استخدامها من قبل الشركات. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على تحليل المحتوى، وتكونت العينة من عدد من الحسابات التجارية النشطة على إنستجرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات المحتوى التفاعلي في القصص (Stories) تُسهم بشكل كبير في تعزيز التواصل ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والجمهور، وأن الشركات ما زالت تحتاج إلى توظيف هذه الأدوات بشكل أكثر فاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من كافة أدوات التفاعل التي توفرها منصة إنستجرام.

(13)دراسة وقنوني وعبدالكريم وحماد(2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور فيديو المحتوى التسويقي بأبعاده (الجودة البصرية، المحتوى المعلوماتي، الجاذبية العاطفية، القصر والإيجاز) في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لمتابعي شركتي (MTN) و (Ooredoo) عبر موقع فيسبوك في سوريا والجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٠٠) متابع من المستخدمين في البلدين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لفيدوهات المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وأن الجاذبية العاطفية جاءت في مقدمة الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات بالاعتماد المتزايد على محتوى الفيديو التسويقي القصير المُشَبَّع بالمشاعر.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى

(1)دراسة مصطفى وعبدالحميد وزكي ومصطفى(2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في تعزيز قرارات شراء المسافرين لتذكرة الطيران. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٥) مسافراً من مستخدمي خدمات شركات الطيران. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق الرقمي على قرارات شراء تذاكر الطيران، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة شركات الطيران بتكثيف استخدام أدوات التسويق الرقمي المتنوعة للوصول إلى المسافرين.

(2)دراسة عمر(2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إعلانات الطرق بأبعادها (التصميم، الموقع، الرسالة الإعلانية، عناصر الجذب البصري) في التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، وتكونت العينة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور. وتوصلت

نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لإعلانات الطرق على قرارات الشراء، وأن التصميم البصري الجذاب وحسن اختيار الموقع من أهم العوامل. وأوصت الدراسة المُعلنين بمراعاة معايير التصميم البصري وسلامة الرسالة الإعلانية عند إنتاج إعلانات الطرق.

(3)دراسة الشريف والصالحي وجاب الله والتركي(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الوردي بأبعاده (استهداف المرأة، الألوان والتصميم الأنثوي، الرسائل العاطفية، جاذبية المنتج) على قرارات الشراء النسائية لمنتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٠) مستهلكة من مستهلكات المنتج. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية، وأن الرسائل العاطفية وجاذبية المنتج من أقوى الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات المستهدفة للنساء بضرورة تبني استراتيجيات التسويق الوردي المدروسة.

(4)دراسة سايح(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة بأبعادها (الدافع الاقتصادي، الدافع البيئي، الدافع الاجتماعي، دافع التفرد). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب الدراسة الميدانية، وتكونت العينة من (٢٠٠) مستهلك ومستهلكة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدافع الاقتصادي جاء في مقدمة دوافع شراء الملابس المستعملة، يليه دافع التفرد ثم الدافع البيئي. وأوصت الدراسة تجار الملابس المستعملة بضرورة استثمار هذه الدوافع في استراتيجياتهم التسويقية.

(5)دراسة حسن وسلامة والمشد(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الحسي بأبعاده (البصري، السمعي، الشمي، الذوقي، اللمسي) على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك في مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٣٨٤) عميلًا. وتوصلت نتائج

الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لأبعاد التسويق الحسي على قرار الشراء، وأن البُعد البصري والذوقي جاءا في مقدمة الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة مطاعم الوجبات السريعة بتوظيف كافة أبعاد التسويق الحسي لخلق تجربة متكاملة للعميل.

(6)دراسة خليفة وعمر(2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مشاركة الأسرة بأبعادها (دور الزوج، دور الزوجة، دور الأبناء، القرار الجماعي) في قرارات شراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ عبدالله البدري. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (١٥٠) عضو هيئة تدريس. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لمشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة، وأن دور الزوجة يُعدّ الأبرز في اتخاذ هذا النوع من القرارات. وأوصت الدراسة المسوّقين بضرورة استهداف الأسرة بوصفها وحدة شرائية متكاملة.

(7)دراسة العاني(2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر محددات التسوق الإلكتروني بأبعادها (الثقة، سهولة الاستخدام، الأمان، جودة الموقع، الخدمة) على قرار الشراء لمستخدمي موقعي جوميا وعلي إكسبريس في الجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) مستخدم للموقعين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لمحددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء، وأن بُعد الثقة والأمان جاءا في مقدمة المحددات المؤثرة. وأوصت الدراسة مواقع التجارة الإلكترونية بتعزيز الثقة والأمان لدى مستخدميها.

(8)دراسة محمد وتركي والبشلاوي(2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (المحتوى الرقمي، التسويق عبر مواقع التواصل، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث) في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري بالشركات العقارية في القاهرة الكبرى. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت

العينة من (٣٨٥) عميلًا للشركات العقارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق الرقمي بأبعاده على قرار الشراء العقاري، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة. وأوصت الدراسة الشركات العقارية بضرورة تكثيف استثمارها في أدوات التسويق الرقمي.

(9)دراسة(Misbakhudin & Komaryatin (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى والبيث المباشر ومراجعات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة المحتوى، تفاعلية البيث المباشر، مصداقية المراجعات، كمية المراجعات) على قرارات شراء منتجات الأزياء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وتكونت العينة من (١٠٠) مستهلك لمنتجات الأزياء عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق بالمحتوى والبيث المباشر ومراجعات العملاء على قرارات شراء الأزياء. وأوصت الدراسة تجار الأزياء الإلكترونيين بتكامل هذه الأدوات الثلاث في استراتيجياتهم التسويقية.

(10)دراسة(Nasri et al. (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية بأبعادها (سمعة العلامة، جودة المنتج، تجربة العميل، الجاذبية) على قرار شراء العميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) عميل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لصورة العلامة التجارية على قرار الشراء، وأن السمعة الجيدة وجودة المنتج تُعدّان من أهم الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة الاستثمار المستمر في بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية.

(11)دراسة عبدالله(2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تسويق المحتوى بأبعاده (المعلوماتية، الترفيه، المصداقية، الجاذبية) في تحقيق إسعاد الزبون لدى مستخدمي هاتف "Apple-iPhone" في كليات مختارة من جامعة تكريت. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتكونت العينة من (١٢٠) مستخدمًا للهاتف.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابي دال إحصائيًا لتسويق المحتوى في تحقيق إسعاد الزبون، وأن بُعد المعلوماتية جاء في مقدمة الأبعاد. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة تصميم محتوى تسويقي هادف يُعزز شعور الزبون بالسعادة.

(12)دراسة عبدالرزاق(2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق القصصي بأبعاده (المصادقية، الجاذبية العاطفية، الوضوح، الملاءمة الثقافية) على قرارات الشراء للمستهلك في شركة تركواز. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب البحث الميداني، وتكونت العينة من (١٠٠) زبون من زبائن الشركة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا للتسويق القصصي على قرارات الشراء، وأن الجاذبية العاطفية جاءت في مقدمة الأبعاد المؤثرة. وأوصت الدراسة الشركات بتوظيف الأسلوب القصصي في حملاتها الترويجية لبناء علاقة عاطفية مع الزبائن.

(13)دراسة(Mandarić, Hunjet, & Vuković 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استدامة العلامة التجارية للأزياء بأبعادها (الاستدامة البيئية، الاستدامة الاجتماعية، الاستدامة الاقتصادية، الشفافية) على قرارات شراء المستهلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٥٥) مستهلكًا لمنتجات الأزياء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لاستدامة العلامة التجارية على قرارات الشراء، وأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بأهمية الاستدامة عند اتخاذ قرارات الشراء. وأوصت الدراسة علامات الأزياء التجارية بتبني ممارسات مستدامة وإبرازها في اتصالاتها التسويقية.

(14)دراسة صحراوي واجري(2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير خصائص الهاتف الذكي بأبعادها (السعر، الجودة، العلامة التجارية، الخصائص التقنية، التصميم) في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٢٠٠) مستهلك جزائري. وتوصلت نتائج

الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لخصائص الهاتف الذكي على قرار الشراء، وأن بُعد الجودة والخصائص التقنية جاءا في مقدمة الأبعاد المؤثرة على قرار المستهلك الجزائري. وأوصت الدراسة الشركات المصنّعة بضرورة التركيز على تحسين جودة أجهزتها وتنوّع خصائصها التقنية.

التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع مجمل الدراسات السابقة التي تم استعراضها في عدد من الجوانب الجوهرية التي تُشكّل نقاط التقاء منهجية وموضوعية بين الجهود البحثية السابقة والدراسة الراهنة. فمن حيث الاهتمام بموضوع المحتوى التسويقي بوصفه متغيرًا مؤثرًا في سلوك المستهلك، تتفق الدراسة الحالية مع دراسات سرجيوس (٢٠٢٤)، والإسودوي (٢٠٢٤)، ومبروك والشحات (٢٠٢٥)، وعبدالله (٢٠٢٢)، ومصطفى وآخرون (٢٠٢٣)، وBallester et al. (2021)، و Cuevas–Molano et al. (2021)، حيث تناولت جميعها المحتوى التسويقي من زوايا متعددة تعكس أهميته المتنامية في البيئة الرقمية. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسات Kim et al. (2023)، و Talreja & Chaturvedi (2024)، وSamuel (2024)، وSetiawan et al. (2025)، وStaletić et al. (2021)، وTang & Raheem (2023)، وPark & Namkung (2022) في التركيز على منصة إنستجرام بوصفها منصة محورية للتسويق الرقمي المعاصر. ومن حيث الاهتمام بقرارات الشراء بوصفها متغيرًا تابعًا، تتفق الدراسة الحالية مع دراسات العاني (٢٠٢٣)، والشريف وآخرون (٢٠٢٤)، وعبدالرزاق (٢٠٢٢)، وشريف والمهتدي (٢٠٢١)، وسايح (٢٠٢٤)، وحسن وآخرون (٢٠٢٤)، ومحمد وآخرون (٢٠٢٣)، ومصطفى وآخرون (٢٠٢٦)، وصحراوي وأجري (٢٠٢١)، وخليفة وعمر (٢٠٢٤)، وعمر (٢٠٢٦)، وMisbakhudin & Komaryatin (2023)، وYeo et al. (2022)، وHandayani & Sutawijaya (2024)، وNasri et al. (2023)، وMandarić et al. (2022)، وDora et al. (2022). كذلك تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات، وفي استخدام الاستبيان بوصفه أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وفي الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفروض والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم. أما من حيث أوجه الاختلاف، فتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط جوهرية؛ إذ تختلف عن دراسات سرجيوس (٢٠٢٤)،

والإسودوي (٢٠٢٤)، ومبروك والشحات (٢٠٢٥) في كونها تُركّز على المحتوى التسويقي التفاعلي تحديداً وليس المحتوى الرقمي بمعناه العام، مع التركيز على منصة إنستجرام دون سائر المنصات الرقمية. وتختلف عن دراسات مصطفى وآخرون (٢٠٢٣) وعبدالله (٢٠٢٢) في كونها تربط المحتوى بقرارات الشراء وليس برضا العميل أو إبعاده. كما تختلف عن دراسات (Kim et al. (2023) و (Talreja & Chaturvedi (2024)، و (Ballester et al. (2021)، و (Cuevas-Molano et al. (2021)، و (Staletić et al. (2021)، و (Samuel (2024) في البيئة التطبيقية، إذ تُطبّق الدراسة الحالية على البيئة السعودية بخصوصياتها الثقافية والاجتماعية، بينما طُبِّقت تلك الدراسات في بيئات أجنبية متباينة. وتختلف عن دراسات (Tang & Raheem (2023)، و (Park & Namkung (2022)، و (Setiawan et al. (2025)، و (Misbakhudin & Komaryatin (2023) في الفئة المستهدفة، إذ تُركّز الدراسة الحالية على شريحة الشباب السعوديات بوصفهن فئة ذات خصائص سلوكية مميزة، بينما تناولت تلك الدراسات فئات جماهيرية أوسع. وتختلف عن دراسات العاني (٢٠٢٣)، والشريف وآخرون (٢٠٢٤)، وعبدالرزاق (٢٠٢٢)، وحسن وآخرون (٢٠٢٤)، ومحمد وآخرون (٢٠٢٣)، وعمر (٢٠٢٦) في المتغير المستقل، إذ تتبنّى الدراسة الحالية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام، بينما تبنت تلك الدراسات متغيرات مستقلة أخرى كمحددات التسوق الإلكتروني والتسويق الوردي والقصصي والحسي وإعلانات الطرق. وتختلف عن دراسات شريف والمهتدي (٢٠٢١)، وسايح (٢٠٢٤)، وصحراوي وأجري (٢٠٢١)، وخليفة وعمر (٢٠٢٤)، و Handayani (2024)، و (Sutawijaya & Nasri et al. (2023)، و (Mandarić et al. (2022)، و (Dora et al. (2022) في قطاع التطبيق، إذ تُطبّق الدراسة الحالية على قطاع الأزياء في السياق السعودي، بينما توزعت تلك الدراسات على قطاعات ومنتجات مختلفة كالسلع المعمرة والملابس المستعملة والهواتف الذكية ومنتجات الأزياء في أسواق أخرى. كذلك تختلف الدراسة الحالية عن سائر الدراسات في حجم العينة وطريقة اختيارها، حيث اعتمدت على عينة ميسرة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعوديات، وهو ما يمنح الدراسة خصوصية منهجية تميّزها عن غيرها.

ثانياً: الفجوة البحثية

تتحدد الفجوة البحثية للدراسة الحالية في ضوء الاستعراض الشامل للدراسات السابقة، إذ يتضح من خلال هذا الاستعراض أن ثمة فجوة معرفية وتطبيقية لم تُعالج بشكل كافٍ في الأدبيات المتاحة، وتتمثل

هذه الفجوة في عدة أبعاد متكاملة تُشكّل معًا المسوّج العلمي للدراسة الحالية. فعلى المستوى الموضوعي، تلاحظ الباحثة أن الدراسات السابقة إما تناولت المحتوى التسويقي بمعناه العام دون التمييز بين المحتوى التقليدي والمحتوى التفاعلي (كدراسات مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣؛ عبدالله، ٢٠٢٢؛ مبروك والشحات، ٢٠٢٥؛ الإسودوي، ٢٠٢٤)، أو ركّزت على المحتوى الرقمي بشكل عام دون التخصيص لمنصة إنستجرام (كدراسة سرجيوس، ٢٠٢٤؛ ووقنوني وآخرون، ٢٠٢١)، أو تناولت جوانب محددة من المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام دون ربطها بقرارات الشراء (كدراسات Ballester et al., 2021؛ و Talreja & Chaturvedi, 2021؛ و Cuevas–Molano et al., 2021؛ و Staletić et al., 2021؛ و 2024). وعلى المستوى المتغيراتي، لم تتناول أيّ من الدراسات السابقة العلاقة بين الأبعاد الخمسة للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام (الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية) وقرارات شراء الأزياء تحديدًا في إطار نموذج بحثي متكامل، إذ ركّزت كل دراسة على بُعد أو بُعدين من هذه الأبعاد، دون تقديم معالجة شاملة تجمع بينها جميعًا كما تفعل الدراسة الحالية. وعلى المستوى الجغرافي والثقافي، لاحظت الباحثة ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في السياق السعودي تحديدًا، حيث طُبِّقت معظم الدراسات العربية في بيئات أخرى كالجزائر (العاني، ٢٠٢٣؛ سايح، ٢٠٢٤؛ صحراوي وأجري، ٢٠٢١؛ وقنوني وآخرون، ٢٠٢١)، ومصر (سرجيوس، ٢٠٢٤؛ الإسودوي، ٢٠٢٤؛ مصطفى وآخرون، ٢٠٢٣؛ محمد وآخرون، ٢٠٢٣؛ حسن وآخرون، ٢٠٢٤؛ عمر، ٢٠٢٦)، والعراق (عبدالله، ٢٠٢٢؛ عبدالرزاق، ٢٠٢٢؛ شريف والمهتدي، ٢٠٢١)، وليبيا (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤)، والسودان (خليفة وعمر، ٢٠٢٤)، بينما بقيت البيئة السعودية –على أهميتها كسوق ناشئ ديناميكي– خارج نطاق الاهتمام البحثي المُركّز في هذه العلاقة تحديدًا. وعلى مستوى الفئة المستهدفة، تتبع الفجوة من أن الدراسات السابقة تناولت المستهلكين بشكل عام دون التركيز على الشابات السعوديات بوصفهن شريحة ذات خصائص فريدة تجمع بين النشاط الرقمي المرتفع، والاهتمام البالغ بالأزياء، والقدرة الشرائية المتنامية في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة. وعلى المستوى القطاعي، على الرغم من وجود دراسات أجنبية تناولت قطاع الأزياء (كدراسات Handayani & Sutawijaya, 2024؛ و Misbakhudin & Komaryatin, 2023؛ و Tang & Raheem, 2023؛ و Yeo et al., 2022؛ و Mandarić et al., 2022؛ و Dora et al., 2022؛ و Kim et al., 2023)، إلا أنها طُبِّقت في أسواق أجنبية ذات خصائص

ثقافية واستهلاكية مختلفة عن السوق السعودي، مما يُبقي الحاجة قائمة لدراسة السلوك الشرائي للشابات السعوديات في هذا القطاع في ضوء المتغيرات الرقمية المستحدثة. وعلى المستوى الزمني، تتبع الفجوة كذلك من التطور المتسارع في أدوات إنستجرام التفاعلية وتقنيات المحتوى الرقمي التي تُدخل باستمرار خصائص جديدة (كالفيديوهات القصيرة، والتسوق داخل التطبيق، وتقنيات الذكاء الاصطناعي)، مما يستدعي دراسات محدّثة تواكب هذه التحولات. ومن ثمّ، تسعى الدراسة الحالية إلى سدّ هذه الفجوة عبر تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين الأبعاد الخمسة للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام وقرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، بما يُثري الأدب التسويقي العربي عمومًا والسعودي خصوصًا، ويُقدّم رؤية تطبيقية للعلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية، ويُوفّر أرضية علمية لدراسات مستقبلية تتناول متغيرات وسيطة ومعدّلة في هذه العلاقة.

الفصل الثانی: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تمهيد

يُمثل التحول الرقمي أحد أبرز الملامح التي أعادت تشكيل البيئة التسويقية المعاصرة، إذ أفرز نمطاً جديداً من التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين يقوم على التفاعل والمشاركة بدلاً من التلقّي السلبي. وفي قلب هذا التحول، برز المحتوى التسويقي التفاعلي بوصفه أداةً محورية تتجاوز الوظيفة الترويجية التقليدية إلى بناء علاقة مستدامة مع الجمهور المستهدف، ولا سيما عبر منصات التواصل البصري كإنستجرام التي وفّرت بيئة خصبة لهذا النمط من المحتوى. ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية معمّقة لهذا المتغير، بدءاً من استعراض مفهومه لدى الباحثين، مروراً بأهميته وأهدافه، وصولاً إلى تحليل أبعاده وخصائصه والأطر التي حكمت تطوره، بما يهيئ الأرضية المعرفية اللازمة لفهم دوره في التأثير على السلوك الشرائي.

أولاً: مفهوم المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تعددت التعريفات الأكاديمية التي حاول من خلالها الباحثون تحديد ماهية المحتوى التسويقي التفاعلي، وذلك في ضوء اختلاف الزوايا التي عالج منها كل باحث هذا المفهوم؛ فمنهم من ركّز على البُعد الاتصالي، ومنهم من نظر إليه من زاوية إدارية استراتيجية، وآخرون قاربوه بوصفه ممارسة تكنولوجية تستند إلى أدوات المنصات الرقمية.

ففي إطار المدخل الاتصالي، عرّف سرجيوس (٢٠٢٤) المحتوى التسويقي الرقمي بأنه المادة المعلوماتية والترفيهية والإقناعية التي تُصاغ رقمياً وتُبتّ عبر منصات متعددة بهدف التأثير في اتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية، مع الإشارة إلى أن التفاعلية تُعدّ خاصية جوهرية تُميّز هذا المحتوى عن نظيره التقليدي، إذ تُتيح للمتلقّي المشاركة الفعلية في الرسالة التسويقية بدلاً من مجرد استقبالها.

ويوسّع هذا التعريف من نطاق فهم المحتوى ليشمل عناصر الصياغة والتأثير المتبادل بين المُرسِل والمتلقي.

ومن منظور أكثر شمولية، تناولت الإسودوي (٢٠٢٤) التسويق بالمحتوى الرقمي بوصفه استراتيجية اتصالية متكاملة تقوم على إنتاج ونشر محتوى ذي قيمة مضافة يُلبّي احتياجات الجمهور المستهدف، بحيث يخدم أهداف العلامة التجارية في بناء علاقة إلكترونية متينة مع العميل. وتؤكد هذه المقاربة على البُعد العلائقي للمحتوى، حيث لا يُنظر إليه بوصفه أداة ترويج آنية، بل بوصفه استثمارًا طويل المدى في رأس المال العلائقي للعلامة التجارية.

وفي سياق التركيز على الجانب التقني والتفاعلي المرتبط بمنصات محددة، أشار Staletić et al. (2021) إلى أن المحتوى التفاعلي على الحسابات التجارية بإنستجرام يتمثل في مجموعة الأدوات والتقنيات التي توفرها المنصة كالأستطلاعات والأسئلة والاختبارات القصيرة والملصقات التفاعلية، والتي تُتيح للعلامة التجارية إشراك جمهورها في حوار ثنائي الاتجاه. ويُميز هذا التعريف بين المحتوى التفاعلي بمعناه الوظيفي (وجود أدوات مشاركة) والمحتوى التفاعلي بمعناه العلائقي (تحقيق تواصل حقيقي).

ومن زاوية إدراكية سلوكية، قدّم Kim et al. (2023) تصورًا للتفاعلية في الإعلانات المنشورة عبر إنستجرام بوصفها خاصية متعددة الأبعاد تشمل التحكم النشاط للمستخدم، والاتصال ثنائي الاتجاه، والتزامن في الاستجابة، بحيث يشعر المستهلك بأنه طرف فاعل في العملية التسويقية لا مجرد هدف لها. ويكتسب هذا التعريف أهميته من كونه يربط بين الخصائص التقنية للتفاعلية والإدراك النفسي لها لدى المستهلك.

كذلك تناول Ballester et al. (2021) المحتوى الذي تُنشئه الشركة (Firm-Generated Content) على إنستجرام بوصفه المادة التسويقية التي تُنتجها العلامة التجارية بنفسها وتنتشرها على حسابها الرسمي بهدف إشراك جمهورها المتابع، وتمييزًا لها عن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. ويُبرز هذا التعريف مصدر المحتوى بوصفه معيارًا مهمًا في تصنيفه وفهم تأثيره.

وفي سياق أوسع يجمع بين التسويق بالمحتوى والتقنيات الحديثة، أشارت مبروك والشحات (٢٠٢٥) إلى أن التسويق بالمحتوى في بيئة اليوم بات مفهوماً مركباً يتقاطع مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات توليد المحتوى وتخصيصه وتحليل تفاعل الجمهور معه، بحيث لم يعد إنتاج المحتوى نشاطاً يدوياً خالصاً، بل عملية معززة تكنولوجياً تسعى إلى تعظيم الملاءمة والتخصيص.

ويستخلص الباحث من مجمل التعريفات السابقة أن **المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام** يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: “منظومة متكاملة من المواد التسويقية الرقمية -البصرية والنصية والصوتية- التي تُنتجها العلامة التجارية وتنتشرها عبر أدوات منصة إنستجرام المختلفة (المنشورات، القصص، الفيديوهات القصيرة، البث المباشر)، وتُوظف فيها خصائص التفاعلية كالاستطلاعات والأسئلة والتعليقات والمشاركة، بهدف بناء علاقة ثنائية الاتجاه مع الجمهور المستهدف، والتأثير في إدراكه واتجاهاته ونواياه الشرائية بأسلوب يجمع بين القيمة المعرفية والجاذبية العاطفية والملاءمة السياقية”. ويتميز هذا التعريف بالجمع بين البُعد المصدري (الشركة)، والبُعد الأدائي (خصائص التفاعلية)، والبُعد الغائي (التأثير في السلوك الشرائي)، بما ينسجم مع طبيعة الدراسة الحالية.

ثانياً: أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تكتسب دراسة المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام أهمية بالغة في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها البيئة التسويقية الرقمية، وتساعد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قنوات محورية للتأثير في المستهلك. وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعددة تعكس تنوع الفوائد التي يُحقّقها المحتوى التفاعلي للعلامات التجارية وللجمهور المستهلك على حدٍ سواء.

ويُشير (Setiawan et al. 2025) إلى أن أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام تتجلى في عدة جوانب، أبرزها: **أولاً**، توفير قناة اتصال مباشرة وفورية بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف بتكلفة أقل مقارنةً بقنوات التسويق التقليدية؛ **ثانياً**، تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى أسواق واسعة كانت خارج نطاقها في السابق؛ **ثالثاً**، إتاحة الفرصة أمام العلامات التجارية لبناء مجتمعات رقمية تدور حول منتجاتها وقيمها، مما يُعزز الولاء والانتماء لدى المتابعين؛

رابعاً، توفير آلية دقيقة لقياس الأثر التسويقي عبر مؤشرات التفاعل المختلفة كالإعجابات والتعليقات والمشاركات وحفظ المنشورات.

ويرى Cuevas-Molano et al. (2021) أن أهمية المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام تتمثل في كونه: (١) يُحفّز اندماج المستهلك مع العلامة التجارية بصورة تفوق ما تُحقّقه أشكال المحتوى التقليدية؛ (٢) يُتيح للعلامات التجارية اختبار أنماط متعددة من المحتوى (نوع المنشور، توقيت النشر، طول التسمية التوضيحية، استخدام الوسوم) وقياس فاعلية كل نمط بدقة؛ (٣) يُسهم في بناء هوية بصرية متسقة للعلامة التجارية عبر تراكم المنشورات وتتابعها؛ (٤) يُوفر مساحة للتجريب والابتكار في الصياغة والعرض بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف.

ومن منظور أكاديمي أعمق، تُشير Talreja & Chaturvedi (2024) إلى أن أهمية المحتوى التسويقي التفاعلي تتجلى في: (أ) تنوّع الأشكال التي يتيحها للمسوّق بين الصور الثابتة والفيديوهات القصيرة والقصص وال بثّ المباشر والمنشورات الدائرية، بما يمنحه مرونة عالية في اختيار الأسلوب الأنسب لكل رسالة؛ (ب) قدرته على إحداث معدلات تفاعل متفاوتة بحسب نمط المحتوى، مما يُتيح للمسوّق تصميم مزيج متوازن يُلبّي أهدافاً متعددة؛ (ج) استجابته للتغيرات المتسارعة في تفضيلات المستهلك الرقمي الذي يميل إلى المحتوى القصير والمكثّف والمرئي.

وترى Samuel (2024) أن أهمية المحتوى التسويقي عبر إنستجرام تتضح من خلال: تعدّد التكتيكات التسويقية التي يُتيحها كالتسويق عبر المؤثرين، والوسوم، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، إذ يمنح هذا التنوع العلامات التجارية القدرة على بناء استراتيجية تسويقية متكاملة تُخاطب شرائح جماهيرية متباينة، وتُوظّف نقاط قوة كل تكتيك في تحقيق أهداف تسويقية محددة، سواء أكانت بناء الوعي أم تعزيز التفضيل أم تحفيز الشراء.

كما يُشير Tang & Raheem (2023) إلى الأهمية الاستراتيجية للتسويق عبر إنستجرام في قطاعات محددة كصناعة الأزياء، حيث يوفر المحتوى التفاعلي منصة مثالية لعرض المنتجات بأسلوب بصري جذاب، ويُتيح للعلامات التجارية إبراز التصميم الجديدة وتقديمها في سياقات حياتية واقعية تُساعد

المستهلك على تخیل استخدامها، وهو ما يمنح قطاع الأزياء تحديداً ميزة تنافسية عند توظيف هذه المنصة بشكل احترافي.

وإضافة إلى ما سبق، يُبرز (Park & Namkung (2022 أهمية أنشطة التسويق عبر إنستجرام في بناء حقوق العلامة التجارية القائمة على العميل (Customer-Based Brand Equity)، إذ لا يقتصر دور المحتوى التفاعلي على تحفيز عمليات الشراء الآنية، بل يمتد إلى ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية، وبناء تصورات عن الجودة، وتنمية الولاء طويل المدى، بما يُمثل استثماراً حقيقياً في الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية.

ثالثاً: أهداف المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يسعى المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية التي تخدم العلامة التجارية على مستويات متعددة، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متكاملة يمكن استعراضها فيما يأتي:

رؤية عبدالله (٢٠٢٢) لأهداف تسويق المحتوى:

- تحقيق إسعاد الزبون من خلال تقديم محتوى يُلبّي احتياجاته المعرفية والعاطفية.
- بناء علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية تتجاوز العلاقة التبادلية النفعية.
- تعزيز إدراك العميل للقيمة المضافة التي تُقدّمها العلامة التجارية.
- ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية عبر التراكم المستمر للمحتوى الهادف.

رؤية مصطفى وآخرين (٢٠٢٣) في دراستهم حول مصداقية المحتوى:

- تعزيز رضا العميل من خلال تقديم محتوى صادق يعكس واقع المنتج أو الخدمة.
- بناء الثقة بين العميل والعلامة التجارية عبر الالتزام بمعايير الشفافية والدقة.
- خلق قاعدة عملاء أوفياء يتحولون تدريجياً إلى سفراء للعلامة التجارية.

- تدعيم الميزة التنافسية للشركة في سوق يتسم بتشبع المحتوى وتنافسيته.

رؤية (2021) Ballester et al. لأهداف المحتوى الذي تُنشئه الشركة:

- تحقيق اندماج المستهلك (Consumer Engagement) مع المحتوى بمستوياته الثلاثة: المعرفي والعاطفي والسلوكي.
- تحفيز التفاعل الطوعي من قبل الجمهور عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة والحفظ.
- توسيع مدى الوصول العضوي للمحتوى عبر شبكات المتابعين وأصدقائهم.
- تقوية الروابط شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) بين الجمهور والعلامة التجارية.

رؤية وقنوني وآخرين (٢٠٢١) في سياق فيديوهات المحتوى التسويقي:

- تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عبر توظيف الجاذبية العاطفية للفيديو.
- نقل المعلومات المعقدة بأسلوب مبسط ومكثف يتناسب مع طبيعة المستهلك الرقمي.
- بناء جسور تواصل تجاوز الحدود الجغرافية بين الشركات وجمهورها في أسواق متعددة.
- استثمار قوة السرد البصري في ترسيخ رسائل العلامة التجارية.

رؤية (2023) Misbakhudin & Komaryatin في قطاع الأزياء :

- تحفيز قرارات شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء عبر تكامل المحتوى مع البث المباشر ومراجعات العملاء.
- تقصير المسافة بين لحظة اكتشاف المنتج ولحظة اتخاذ قرار الشراء.
- توفير معلومات كافية للمستهلك تُساعده على تقييم البدائل المتاحة أمامه.
- بناء ثقة في المنتج قبل عملية الشراء عبر عرضه في سياقات استخدام واقعية.

رؤية (2022) Yeo et al. في ضوء التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

- تقديم توصيات مخصصة للمستخدمين بناءً على تحليل سلوكهم على المنصة.
- تعزيز الملاءمة السياقية للمحتوى بحسب اهتمامات كل مستخدم.
- تحسين تجربة المستخدم عبر تقنيات الواقع المعزز وأدوات التخصيص.
- تسريع مراحل قرار الشراء عبر توفير أدوات تُختصر المسافة بين الاكتشاف والاقتناء.

رابعاً: خصائص المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يتميّز المحتوى التسويقي التفاعلي المنشور عبر منصة إنستجرام بجملة من الخصائص التي تُفرّقه عن غيره من أشكال المحتوى التسويقي في المنصات الأخرى. فمن ناحية، يتّسم هذا المحتوى بالطابع البصري المهيمن، إذ تقوم المنصة أساساً على الصورة والفيديو، بينما يأتي النص عنصراً داعماً لا رئيسياً، وهو ما يفرض على المسوّق مستوى عالياً من الاحترافية في الجانب البصري (Tang & Raheem, 2023). ومن ناحية أخرى، يتّسم بالقصر والتكثيف، حيث تُصمّم أدوات المنصة كالقصص التي تختفي خلال ٢٤ ساعة، والفيديوهات القصيرة (Reels) لاستيعاب انتباه المستخدم في نوافذ زمنية قصيرة تعكس نمط الاستهلاك الرقمي السريع.

كذلك يتميّز المحتوى التفاعلي عبر إنستجرام بالتنوع الشكلي الذي يمنح المسوّق مرونة واسعة في اختيار الأداة الأنسب لكل رسالة، فبين المنشورات الثابتة، والقصص، والفيديوهات القصيرة، والبث المباشر، والمنشورات الدائرية، تتاح مروحة واسعة من الخيارات (Talreja & Chaturvedi, 2024). ويُضاف إلى ذلك خاصية التفاعلية متعددة المستويات، حيث يستطيع الجمهور التفاعل عبر الإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو الاستجابة للاستطلاعات أو الأسئلة أو مراسلة العلامة التجارية مباشرة.

ومن الخصائص المهمة كذلك قابلية القياس العالية، إذ توفر المنصة أدوات تحليل تفصيلية تُتيح للعلامة التجارية رصد أداء كل منشور وقياس معدلات الوصول والتفاعل والتحويل بدقة، وهو ما يجعل المحتوى التسويقي التفاعلي أكثر خضوعاً للمعايير العلمية في التقييم والتطوير. كما يتّسم بالتكامل مع

منظومة التجارة الإلكترونية، إذ باتت المنصة تُتيح خصائص التسوق داخل التطبيق (Instagram Shopping) بما يُقصر المسافة بين اكتشاف المنتج وشراؤه.

خامسًا: أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

تم تحديد أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في الدراسة الحالية بناءً على مراجعة معمّقة لأدبيات التسويق الرقمي، وبصفة خاصة دراسة سرجيوس (٢٠٢٤) التي تناولت خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته، ودراسة (Kim et al. (2023 التي عالجت التفاعلية في إعلانات إنستجرام، ودراسة (Cuevas-Molano et al. (2021 التي حلّلت العوامل المؤثرة في اندماج المستهلك مع محتوى العلامات التجارية على المنصة. وقد استقرت الدراسة الحالية على خمسة أبعاد رئيسية هي: الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصادقية، والتفاعلية.

البُعد الأول: الجاذبية البصرية: تُشير الجاذبية البصرية إلى الدرجة التي يستطيع بها المحتوى المنشور على إنستجرام استقطاب انتباه المستخدم من خلال العناصر البصرية المستخدمة في تصميمه من ألوان، وإضاءة، وتكوين، وزوايا تصوير، وجودة إخراج. ويُعدّ هذا البُعد ذا أهمية استثنائية في سياق إنستجرام تحديدًا، لكونها منصة تقوم على البصريّات في المقام الأول، حيث لا يمنح المستخدم عادةً سوى بضع أجزاء من الثانية لتقييم المنشور والإقرار بجاذبيته قبل التمرير للمنشور التالي (Tang & Raheem, 2023). وفي قطاع الأزياء تحديدًا، تتضاعف أهمية هذا البُعد نظرًا لأن قرار الشراء يتأثر إلى حدٍ بعيد بالانطباع البصري الأول عن المنتج، وبمدى قدرة المحتوى على تصوير المنتج بأسلوب يعكس جماله ويُبرز تفاصيله ويضعه في سياق حياتي جذاب.

البُعد الثاني: المعلوماتية: يشير بُعد المعلوماتية إلى قدرة المحتوى التسويقي على تقديم معلومات مفيدة ودقيقة عن المنتج أو العلامة التجارية، تُساعد المستهلك في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل. ويشمل ذلك تقديم تفاصيل حول خصائص المنتج، ومكوناته، وأسعاره، وطرق استخدامه، والفروق بينه وبين البدائل المتاحة. ويكتسب هذا البُعد أهميته من كون المستهلك الرقمي المعاصر لم يعد يكتفي بالجاذبية البصرية وحدها، بل يبحث عن محتوى ذي قيمة معرفية يُعينه على اتخاذ قرار

شرائي مستنير (عبدالله، ٢٠٢٢). وفي سياق إنستجرام، يمكن أن تُقدّم المعلومات عبر التسميات التوضيحية للمنشورات، أو الوسوم، أو الفيديوهات التوضيحية، أو من خلال البث المباشر الذي يُتيح تقديم معلومات تفصيلية والإجابة عن استفسارات الجمهور بشكل فوري.

البُعد الثالث: التسلية: يُشير بُعد التسلية إلى قدرة المحتوى التسويقي على تقديم قيمة ترفيهية للمستخدم تجعله يستمتع بمتابعته بغضّ النظر عن هدفه الترويجي. ويقوم هذا البُعد على فكرة أن المستخدم في بيئة التواصل الاجتماعي لا يبحث في الأساس عن رسائل تسويقية، بل عن محتوى يُمتّعه، وأن العلامات التجارية التي تنجح في تغليف رسالتها التسويقية بغلاف ترفيهي جذاب تحظى بمعدلات تفاعل واستقبال أعلى. (Ballester et al., 2021) ويمكن أن تتحقق التسلية عبر أساليب متعددة كاستخدام الفكاهة، أو التوظيف الذكي للاتجاهات الرائجة (Trends)، أو السرد القصصي الجذاب، أو المفاجآت البصرية، أو التفاعل مع الأحداث الثقافية والاجتماعية بأسلوب مبدع.

البُعد الرابع: المصادقية: تعكس المصادقية درجة الثقة التي يُوليها المستهلك للمحتوى التسويقي المُقدّم من العلامة التجارية، وتُبنى هذه الثقة من خلال عدة عناصر تشمل: الصدق في تصوير المنتج، والدقة في المعلومات المُقدّمة، والاتساق بين الوعود التسويقية والواقع الفعلي للمنتج، والشفافية في الإفصاح عن أي محتوى مدفوع أو ترويج ممّول. وقد أشار مصطفى وآخرون (٢٠٢٣) إلى أن مصادقية المحتوى التسويقي تُعدّ من أهم المحدّات لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث بات المستهلك أكثر وعياً وحذراً من الادعاءات المبالغ فيها. وفي سياق إنستجرام، تتعرّز المصادقية عبر عناصر مثل توظيف عملاء حقيقيين، وعرض مراجعات المستخدمين، وتقديم مقاطع “خلف الكواليس” التي تُبرز الجانب الإنساني للعلامة التجارية.

البُعد الخامس: التفاعلية: تُمثّل التفاعلية الجوهر الحقيقي الذي يُميّز المحتوى التسويقي المعاصر عبر إنستجرام، وتُشير إلى الدرجة التي يُتيح بها المحتوى للمستخدم أن يكون طرفاً فاعلاً في الرسالة التسويقية لا مجرد متلقٍ سلبي. وقد أبرز Kim et al. (2023) أن التفاعلية تتكوّن من ثلاثة عناصر جوهرية هي: **التحكم النشط** الذي يعكس قدرة المستخدم على التحكم في مسار تفاعله مع المحتوى؛

والاتصال ثنائي الاتجاه الذي يُتيح للمستخدم إرسال ردود فعل تتلقاها العلامة التجارية وتستجيب لها؛ والتزامن الذي يعكس السرعة التي تحدث بها هذه الاستجابة. وتتحقق التفاعلية عبر إنستجرام من خلال أدوات متعددة كالاستطلاعات في القصص، وصناديق الأسئلة، والاختبارات القصيرة، والملصقات التفاعلية، والتعليقات، والرسائل المباشرة، والبلث المباشر. (Staletić et al., 2021)

سادسًا: أشكال المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

يتخذ المحتوى التسويقي التفاعلي على منصة إنستجرام أشكالًا متعددة تعكس الأدوات المتنوعة التي توفرها المنصة للعلامات التجارية. ويمكن تصنيف هذه الأشكال إلى فئات رئيسية أبرزها المنشورات الثابتة (Posts) التي تُعدّ الشكل التقليدي للمحتوى على المنصة، وتتألف من صورة أو مجموعة صور أو فيديو مع تسمية توضيحية. والقصص (Stories) التي تُتيح نشر محتوى يختفي خلال ٢٤ ساعة، وتتميز بتوفير أدوات تفاعلية متنوعة. والفيديوهات القصيرة (Reels) التي تحاكي نمط تيك توك، وتتميز بقصرها وجاذبيتها العالية. والبلث المباشر (Live) الذي يُتيح تواصلًا فوريًا ومباشرًا مع الجمهور. والمنشورات الدائرية (Carousel) التي تجمع بين عدة صور أو فيديوهات في منشور واحد يمكن للمستخدم التّقلّب بينها. (Talreja & Chaturvedi, 2024)

سابعًا: العوامل المؤثرة في فاعلية المحتوى التسويقي التفاعلي

تتوقف فاعلية المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام في تحقيق أهدافه على جملة من العوامل المتشابكة. فمن جانب، يُؤثر توقيت النشر بصورة ملحوظة على مدى وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف، إذ يختلف نشاط المستخدمين على المنصة بحسب أوقات اليوم وأيام الأسبوع (Cuevas-Molano et al., 2021) ومن جانب آخر، يلعب استخدام الوسوم (Hashtags) دورًا محوريًا في توسيع نطاق الوصول العضوي للمحتوى وربطه بمجتمعات اهتمامية محددة. كذلك تُؤثر جودة الصياغة النصية للتسميات التوضيحية في قدرة المحتوى على استقطاب التفاعل، سواء من حيث الطول أو الأسلوب أو استخدام الأسئلة أو الدعوات للتفاعل.

ويضاف إلى ذلك الاتساق في نشاط الحساب، إذ يكافئ خوارزم المنصة الحسابات النشطة والمنتظمة في النشر، فضلاً عن التفاعل من العلامة التجارية مع تعليقات الجمهور الذي يُعزّز الشعور بالانتماء لدى المتابعين. ومن العوامل المستحدثة كذلك توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل تفاعل الجمهور، وهو ما أشارت إليه دراسة مبروك والشحات (٢٠٢٥) بوصفه اتجاهاً صاعداً في صناعة المحتوى التسويقي.

ثامناً: التسويق عبر إنستجرام في قطاع الأزياء

يحظى قطاع الأزياء بخصوصية بالغة في توظيف المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام، وذلك لأسباب متعددة أبرزها اعتماد هذا القطاع على العنصر البصري في التأثير على المستهلك، وتماشيه مع الطبيعة البصرية للمنصة. (Tang & Raheem, 2023) ويُشير Park & Namkung (2022) إلى أن أنشطة التسويق عبر إنستجرام في القطاعات المرتبطة بأسلوب الحياة — ومنها الأزياء — تُسهم في بناء حقوق العلامة التجارية القائمة على العميل عبر ترسيخ الوعي، وتشكيل الصورة الذهنية، وتنمية الولاء. كما يُبرز Yeo et al. (2022) أن توظيف التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في قطاع الأزياء والملابس عبر المنصة يُعيد تشكيل تجربة التسوق لدى المستخدمين، عبر أدوات كالتجربة الافتراضية للملابس وتوصيات الأسلوب الشخصي.

ويُضاف إلى ذلك أن جمهور قطاع الأزياء على إنستجرام يميل إلى فئة الشباب اللواتي يمثلن الشريحة الأكثر نشاطاً على المنصة، والأكثر تأثراً بالمحتوى البصري، والأكثر اهتماماً بمواكبة صيحات الموضة، وهو ما يجعل هذه المنصة الخيار الأمثل للعلامات التجارية العاملة في هذا القطاع للوصول إلى جمهورها المستهدف بأسلوب فعال ومؤثر.

المبحث الثاني: قرارات الشراء

تمهيد

يُمثّل قرار الشراء المحصلة النهائية لسلسلة معقدة من العمليات الإدراكية والوجدانية والاجتماعية التي يَمُرّ بها المستهلك، ويُعدّ من أكثر الموضوعات التي استقطبت اهتمام الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، نظرًا لما يمثّله من حلقة وصل بين الجهود التسويقية للشركات والاستجابة الفعلية للمستهلك. وفي ضوء التحولات الرقمية المتسارعة، لم يعد قرار الشراء عملية خطية بسيطة، بل غدا مسارًا متشعبًا تتقاطع فيه مصادر متعددة للتأثير، وتتشكّل فيه اعتبارات جديدة لم تكن حاضرة في البيئة التقليدية. ويسعى هذا المبحث إلى معالجة هذا المتغير معالجة نظرية متكاملة تشمل مفهومه وأهميته وأهدافه ومراحله وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه، مع التركيز على السياق الرقمي المعاصر ولا سيما في قطاع الأزياء.

أولاً: مفهوم قرار الشراء

يُعدّ مفهوم قرار الشراء من المفاهيم المحورية في أدبيات سلوك المستهلك، وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون له في ضوء الزوايا المتباينة التي عالجوا منها هذا المفهوم؛ فمنهم من نظر إليه بوصفه عملية إدراكية، ومنهم من عالجه بوصفه استجابة سلوكية، وآخرون قاربوه بوصفه محصلة تفاعل بين عوامل داخلية وخارجية.

فمن منظور المدخل السلوكي، تناول حسن وآخرون (٢٠٢٤) قرار الشراء بوصفه المرحلة السلوكية النهائية التي يصل إليها المستهلك بعد اجتيازه لسلسلة من المراحل الإدراكية تشمل التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ويُترجم فيها هذا المسار الذهني إلى فعل شرائي ملموس. ويُبرز هذا التعريف الطبيعة التتابعية لعملية اتخاذ القرار، ويضعها في إطار زمني متسلسل.

ومن زاوية تحليلية أكثر تركيبًا، عرّفت سايح (٢٠٢٤) قرار الشراء بأنه محصلة تفاعل مجموعة من الدوافع الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية التي تتضافر لتُشكّل الموقف النهائي للمستهلك تجاه

المنتج، بحيث لا يمكن فهم القرار بمعزل عن المنظومة الدافعية المركّبة التي تُحرّكه. ويكتسب هذا التعريف أهميته من كونه يتجاوز التصور الاقتصادي التقليدي القائم على الرشد الاقتصادي إلى تصور متعدد الأبعاد يعكس تعقيد السلوك الإنساني.

وفي إطار البيئة الرقمية، تناولت العاني (٢٠٢٣) قرار الشراء الإلكتروني بوصفه استجابة مركّبة تتشكّل نتيجة تفاعل المستهلك مع مجموعة من محدّدات التسوق الإلكتروني كالثقة، وسهولة الاستخدام، والأمان، وجودة الموقع، ونوعية الخدمة المقدمة. ويبرز هذا التعريف خصوصية قرار الشراء في البيئة الرقمية التي تختلف اختلافاً جوهرياً عن البيئة التقليدية من حيث الآليات ومصادر التأثير ومخاطر عدم اليقين.

وفي سياق تسويقي أوسع، أشار الشريف وآخرون (٢٠٢٤) إلى أن قرار الشراء يمثّل الترجمة الفعلية للنّيّة الشرائية بعد أن تكون هذه النّيّة قد تشكّلت من خلال تفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية المختلفة، بما فيها الرسائل الموجّهة لفئات ديموغرافية بعينها كالتسويق الوردي المستهدف للنساء. ويوسّع هذا التعريف من فهم قرار الشراء ليشمل بُعد الجندري والاجتماعي.

ومن منظور مؤسسي، تناول محمد وآخرون (٢٠٢٣) قرار الشراء في القطاعات المتخصصة كالقطاع العقاري بوصفه قراراً مرتفع الانخراط يستلزم قدرًا كبيراً من البحث والتقييم قبل الإقدام، وذلك بخلاف قرارات الشراء منخفضة الانخراط. ويبرز هذا التعريف أهمية التمييز بين أنواع قرارات الشراء بحسب طبيعة السلعة ومستوى المخاطرة المرتبطة بها.

وفي سياق مقارنة بين البيئات الرقمية والتقليدية، عالج عبدالرزاق (٢٠٢٢) قرار الشراء بوصفه استجابة تتأثر بأساليب التسويق المستخدمة، ومن بينها التسويق القصصي الذي يوظّف السرد للتأثير في المستهلك عبر البُعد العاطفي، ممّا يكشف عن الطبيعة التأثيرية القابلة للتشكّل لقرار الشراء وليس كونه قراراً رشيداً خالصاً.

ويرى (Nasri et al. (2023) أن قرار الشراء يمثل حالة تفضيلية يتخذها المستهلك تجاه علامة تجارية بعينها من بين البدائل المتاحة، وتتشكل هذه الحالة استنادًا إلى الصورة الذهنية التي كوَّنها عن العلامة التجارية عبر مجموع تفاعلاته السابقة معها. ويربط هذا التعريف قرار الشراء ربطاً وثيقاً بمفهوم صورة العلامة التجارية بوصفها المدخل الأساسي في تكوين التفضيل.

ويستخلص الباحث من التعريفات السابقة أن قرار الشراء يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: “العملية الإدراكية والوجدانية والسلوكية المتكاملة التي يخوضها المستهلك عبر مراحل متتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتمرّ بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وتتأثر بمنظومة معقدة من العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، الاتجاهات) والعوامل الخارجية (الأسرة، الأصدقاء، الثقافة، الرسائل التسويقية)، وتنتهي باختيار بديل محدد يتمّ شراؤه فعلياً، تليها مرحلة تقييم ما بعد الشراء التي تُحدّد سلوك المستهلك المستقبلي تجاه العلامة التجارية”. ويجمع هذا التعريف بين الأبعاد المختلفة التي تناولها الباحثون، ويُبرز الطبيعة المركّبة لقرار الشراء بوصفه ظاهرة سلوكية متعددة الأبعاد.

ثانياً: أهمية دراسة قرار الشراء

تكتسب دراسة قرار الشراء أهمية استثنائية في مجالي التسويق وسلوك المستهلك، إذ تُشكّل حجر الزاوية في فهم آليات نجاح الاستراتيجيات التسويقية أو إخفاقها، وتوفّر للباحثين والممارسين مفاتيح للتنبؤ بسلوك المستهلك والتأثير فيه. وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعددة تعكس تنوع الاستفادات التي يمكن تحقيقها من دراسة هذا المتغير.

ويشير عمر (٢٠٢٦) إلى أن أهمية دراسة قرار الشراء تتجلى في: أولاً، توفير معرفة عميقة بالجمهور المستهدف تُمكن المُعلنين والمسوّقين من تصميم رسائل إعلانية أكثر ملاءمة وتأثيراً؛ ثانياً، ترشيد الإنفاق التسويقي عبر توجيه الموارد نحو الأدوات والقنوات الأكثر فاعلية في التأثير على القرار الشرائي؛ ثالثاً، تحديد نقاط التأثير المحورية في رحلة المستهلك التي يمكن للجهود التسويقية أن تنصبّ عليها؛ رابعاً، تقييم فاعلية الحملات التسويقية عبر قياس مدى تأثيرها على قرارات الشراء الفعلية.

ويرى مصطفى وآخرون (٢٠٢٦) أن أهمية دراسة قرار الشراء في القطاعات الخدمية كقطاع الطيران تتمثل في: (١) فهم المحددات التي تدفع المسافرين إلى اختيار شركة طيران بعينها من بين البدائل المتاحة؛ (٢) تصميم منظومة رقمية متكاملة تُيسر رحلة العميل من مرحلة البحث إلى مرحلة الشراء؛ (٣) تحسين تجربة العميل عند التعامل مع شركات الطيران عبر تطوير نقاط التفاعل الرقمية؛ (٤) دعم قرارات التسعير والتموضع التنافسي في سوق يتسم بحدة المنافسة.

ومن منظور تطبيقي، تُبرز خليفة وعمر (٢٠٢٤) أهمية دراسة قرار الشراء عبر: (أ) الكشف عن الأدوار المتباينة التي يلعبها أفراد الأسرة في اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة؛ (ب) فهم ديناميكيات التأثير المتبادل داخل الوحدة الشرائية الأسرية؛ (ج) تصميم رسائل تسويقية موجّهة لكل عضو من أعضاء الأسرة بحسب دوره في القرار؛ (د) تقديم رؤى للمصنّعين والموزّعين حول كيفية استهداف الأسرة بوصفها وحدة شرائية متكاملة.

ويشير Handayani & Sutawijaya (2024) إلى أن أهمية دراسة قرار الشراء في قطاع الأزياء تحديداً تتجلى في: تفسير آليات التأثير التي تُمارسها جودة المنتج وصورة العلامة التجارية على القرار الشرائي، وهما محدّدان جوهرانيان يتعلّقان بجوهر المنتج وبالصورة الذهنية للعلامة، مما يُتيح للعلامات التجارية توجيه استثماراتها نحو تحسين أحد هذين المحدّدين أو كليهما بحسب ظروف السوق ومتطلبات جمهورها المستهدف.

كذلك يُبرز Dora et al. (2022) أهمية دراسة قرار الشراء في السياقات الاستثنائية كأزمة جائحة كوفيد-١٩، حيث تتحوّل أنماط الشراء بشكل جذري، وتظهر عوامل جديدة تؤثر على القرار كالمخاوف الصحية والحاجة إلى الأمان والاعتماد المتزايد على التسوق الإلكتروني، مما يفرض على العلامات التجارية إعادة قراءة سلوك مستهلكيها في ضوء المتغيرات الطارئة.

ويشير Mandarić et al. (2022) إلى الأهمية المتنامية لدراسة قرار الشراء في ضوء الاعتبارات الاستدامة، حيث بات المستهلك المعاصر -ولا سيما في قطاع الأزياء- يأخذ في حسبانته اعتبارات

بيئية واجتماعية عند اتخاذ قراراته الشرائية، مما يفرض على الشركات إعادة النظر في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية بما يتماشى مع هذا التحول في وعي المستهلك.

ثالثاً: أهداف دراسة قرار الشراء

تسعى دراسة قرار الشراء إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تخدم كلاً من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق. ويمكن استعراض أبرز هذه الأهداف من خلال آراء الباحثين على النحو الآتي:

رؤية شريف والمهتدي (٢٠٢١) في سياق الوعي الاستهلاكي:

- فهم الآليات التي يوظفها المستهلك في ترشيد قراراته الشرائية.
- الكشف عن دور الوعي الاستهلاكي في تجنب قرارات الشراء الاندفاعية.
- تحديد الأنماط المعرفية التي يتبعها المستهلكون عند تقييم البدائل.
- الوقوف على مدى تأثير المستوى الثقافي والتعليمي على رشد القرار.

رؤية صحراوي وأجري (٢٠٢١) في سياق منتجات محددة:

- استكشاف الخصائص التي يوليها المستهلك أولوية عند اتخاذ قراره الشرائي.
- ترتيب معايير الاختيار من حيث درجة أهميتها لدى المستهلك المستهدف.
- فهم البروفایل النفسي والديموغرافي للمستهلكين في أسواق بعينها.
- تحديد الفجوات بين توقعات المستهلك وما تُقدّمه الشركات المصنّعة.

رؤية Tang & Raheem (2023) في سياق قطاع الأزياء:

- استكشاف تأثير القنوات التسويقية الحديثة كإنستجرام على مبيعات منتجات الأزياء.
- فهم كيفية استفادة العلامات التجارية للأزياء من المنصات الرقمية.
- تحديد الأدوات الأكثر فاعلية في تحفيز قرار شراء منتجات الأزياء.

- بناء نماذج تنبؤية للمبيعات في قطاع الأزياء في ضوء المتغيرات الرقمية.

رؤية (Handayani & Sutawijaya (2024) في سياق ماركات الأزياء المحلية:

- تحليل تأثير جودة المنتج على قرار الشراء لدى مستهلكي الأزياء.
- استكشاف دور صورة العلامة التجارية في التمييز بين البدائل المتنافسة.
- بناء إطار نظري يجمع بين محددات المنتج ومحددات العلامة التجارية.
- تقديم توصيات للعلامات التجارية الناشئة في قطاع الأزياء.

رؤية (Dora et al. (2022 في السياقات الطارئة:

- تحليل التحولات في سلوك الشراء أثناء الأزمات كجائحة كوفيد-١٩.
- استكشاف العوامل الجديدة التي تظهر في مثل هذه السياقات الاستثنائية.
- فهم مدى تحوّل المستهلك نحو القنوات الإلكترونية أثناء الأزمات.
- بناء نماذج مرنة لقرار الشراء تستوعب التغيرات المفاجئة في البيئة.

رؤية (Mandarić et al. (2022 في السياق الاستدامي:

- استكشاف مدى تأثير قضايا الاستدامة على قرارات المستهلكين.
- تحديد شرائح المستهلكين الأكثر حساسية للاعتبارات الاستدامية.
- تحليل كيفية توظيف الاستدامة في بناء الميزة التنافسية.
- تقديم رؤى تدعم التحول نحو أنماط إنتاج واستهلاك أكثر مسؤولية.

رابعًا: مراحل قرار الشراء

يمرّ قرار الشراء بسلسلة من المراحل المتتابعة التي تُشكّل معًا ما يُعرف بـ"عملية اتخاذ القرار الشرائي"، ويمكن استعراض هذه المراحل على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: التعرف على الحاجة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بإدراك المستهلك لوجود فجوة بين وضعه الحالي ووضعه المرغوب، وهو ما يُنشئ لديه شعورًا بالحاجة أو الرغبة في الحصول على منتج ما لسدّ هذه الفجوة. وقد تنشأ الحاجة داخليًا من دوافع نفسية أو فسيولوجية، وقد تنشأ خارجيًا من مؤثرات بيئية كالإعلان أو التوصيات (سايح، ٢٠٢٤).

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات: بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالبدائل المتاحة، وتتنوع مصادر المعلومات بين المصادر الشخصية (الأسرة والأصدقاء)، والمصادر التجارية (الإعلانات ومنافذ البيع)، والمصادر العامة (وسائل الإعلام)، والمصادر التجريبية (استخدام سابق للمنتج). وفي البيئة الرقمية المعاصرة، أضحت وسائل التواصل الاجتماعي -وفي مقدمتها إنستغرام- مصدرًا رئيسيًا للمعلومات لدى المستهلكين، لا سيما فئة الشباب.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة البدائل المتاحة أمامه استنادًا إلى مجموعة من المعايير التي تختلف من مستهلك لآخر وباختلاف طبيعة المنتج. وتشمل هذه المعايير عادةً السعر والجودة والعلامة التجارية والخصائص الوظيفية والاعتبارات الجمالية (Handayani & Sutawijaya, 2024).

المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء: بعد تقييم البدائل، يصل المستهلك إلى قناعة بأحد البدائل ويُقدم على شرائه، وقد يتأثر هذا القرار في اللحظات الأخيرة بعوامل ظرفية كالعروض الترويجية أو توفر المنتج أو موقف البائع.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء: تُعدّ هذه المرحلة على القدر ذاته من الأهمية، إذ يقيم المستهلك تجربته مع المنتج ويقارن بين توقعاته والأداء الفعلي، فإما أن يشعر بالرضا ويعود للشراء مجددًا ويوصي به لآخرين، أو يشعر بعدم الرضا فيتوقف عن الشراء ويُشارك تجربته السلبية.

خامسًا: أبعاد قرار الشراء

تم تحديد أبعاد قرار الشراء في الدراسة الحالية بناءً على مراجعة مستفيضة لأدبيات سلوك المستهلك، ولا سيما دراسة حسن وآخرين (٢٠٢٤) التي تناولت أبعاد قرار الشراء في سياق التسويق الحسي، ودراسة العاني (٢٠٢٣) التي عالجت قرار الشراء الإلكتروني، ودراسة Handayani & Sutawijaya (2024) التي تناولت قرار شراء منتجات الأزياء تحديداً. وقد استقرت الدراسة على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تُشكّل معاً الإطار المتكامل لفهم قرار الشراء، وهي:

البُعد الأول: إدراك الحاجة: يعكس هذا البُعد قدرة المستهلك على تحديد ما يحتاجه فعلاً من منتجات الأزياء، والتميز بين الاحتياجات الفعلية والرغبات العارضة. ويرتبط هذا البُعد ارتباطاً وثيقاً بمستوى الوعي الاستهلاكي لدى الفرد، وقدرته على مقاومة المؤثرات الخارجية التي قد تدفعه إلى شراء ما لا يحتاجه (شريف والمهتدي، ٢٠٢١). وفي سياق قطاع الأزياء، تكتسب هذه المرحلة أهمية خاصة نظراً لأن معظم قرارات شراء الأزياء تنطوي على مزيج من الحاجة الوظيفية (كالحاجة إلى الملابس المناسبة للطقس) والحاجة الرمزية (كالحاجة إلى التعبير عن الذات وتحقيق التميز الاجتماعي).

البُعد الثاني: البحث عن المعلومات: يُشير هذا البُعد إلى الجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على المعلومات اللازمة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويشمل ذلك مصادر المعلومات التي يعتمد عليها، والوقت الذي يقضيه في البحث، ونوعية المعلومات التي يبحث عنها. وفي البيئة الرقمية المعاصرة، تحوّل البحث عن المعلومات إلى نشاط رقمي في الأساس، حيث يعتمد المستهلكون -ولا سيما الشباب- على منصات التواصل الاجتماعي وحسابات المؤثرين ومراجعات المستخدمين للحصول على معلومات وافية عن المنتجات قبل الإقدام على شرائها (العاني، ٢٠٢٣).

البُعد الثالث: تقييم البدائل: يعكس هذا البُعد قدرة المستهلك على المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه من منتجات الأزياء استناداً إلى مجموعة من المعايير كالسعر، والجودة، والتصميم، والعلامة التجارية، والخامة، ومدى الملاءمة للمناسبة، ومدى مواكبة الصيحات الحديثة. وتُشير Handayani & Sutawijaya (2024) إلى أن جودة المنتج وصورة العلامة التجارية تُعدّان من أبرز المعايير التي تحكم عملية التقييم في قطاع الأزياء.

البُعد الرابع: اتخاذ القرار الفعلي: يُشير هذا البُعد إلى المرحلة التي يترجم فيها المستهلك تقييمه للبدايل إلى اختيار محدد يُقدم على شرائه فعليًا. ويتضمّن هذا البُعد عدة قرارات فرعية تشمل: قرار المنتج (أي منتج يُشتري)، وقرار العلامة التجارية (من أي علامة)، وقرار الكمية (كم قطعة)، وقرار التوقيت (متى يتم الشراء)، وقرار طريقة الدفع (نقدًا أم بالتقسيط، إلكترونيًا أم عند الاستلام). وفي بيئة التجارة الإلكترونية، تُضاف إلى ذلك قرارات فرعية تتعلق بمنصة الشراء وطريقة التوصيل (العاني، ٢٠٢٣).

البُعد الخامس: تقييم ما بعد الشراء: يعكس هذا البُعد استجابة المستهلك بعد استخدام المنتج، وتشمل هذه الاستجابة مستوى الرضا أو عدم الرضا، ونية إعادة الشراء، والاستعداد لتوصية الآخرين بالمنتج، فضلًا عن مشاركة التجربة على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما بات يُعرف بـ"الكلمة المنطوقة إلكترونيًا" (eWOM) "التي تلعب دورًا محوريًا في التأثير على قرارات شراء الآخرين.

سادسًا: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

يتأثر قرار الشراء بمنظومة معقدة من العوامل المتشابكة التي يمكن تصنيفها إلى فئات رئيسية:

العوامل الشخصية والنفسية تشمل الدوافع الداخلية للمستهلك، وإدراكه، واتجاهاته، وشخصيته، وأسلوب حياته. وقد أشارت سايح (٢٠٢٤) إلى أن الدوافع النفسية والاجتماعية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل قرار الشراء، حتى في فئات المنتجات التي قد تبدو تفضيلاتها مرتبطة بالجانب الاقتصادي في الظاهر.

العوامل الاجتماعية والثقافية: تشمل تأثير الأسرة، والجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية، والثقافة والقيم السائدة. وقد أبرزت دراسة خليفة وعمر (٢٠٢٤) الدور المحوري للأسرة في اتخاذ قرارات الشراء، لا سيما في السلع ذات الأهمية النسبية المرتفعة.

العوامل التسويقية: تشمل عناصر المزيج التسويقي كالمنتج والسعر والترويج والتوزيع، فضلًا عن الأساليب التسويقية الحديثة كالتسويق الحسي (حسن وآخرون، ٢٠٢٤)، والتسويق القصصي (عبدالرزاق، ٢٠٢٢)، والتسويق الوردي (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤)، والتسويق الرقمي بمختلف أدواته.

العوامل التقنية والرقمية: تشمل تأثير التطبيقات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء. وقد أشار (Yeo et al. (2022 إلى الدور المتنامي للتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات مستخدمي إنستجرام في قطاع الأزياء والملابس، إذ باتت هذه التقنيات تُقدّم توصيات مخصصة وتُتيح للمستهلك تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء.

العوامل البيئية والاستدامة: مع تصاعد الوعي البيئي، باتت الاعتبارات الاستدامة تلعب دوراً متزايداً في قرارات الشراء، ولا سيما في قطاع الأزياء الذي يواجه انتقادات واسعة بسبب أثره البيئي. وقد أبرز (Mandarić et al. (2022 الدور المتنامي للاعتبارات الاستدامة في تشكيل قرارات المستهلكين.

سابعاً: قرار الشراء في البيئة الرقمية

يختلف قرار الشراء في البيئة الرقمية اختلافاً جوهرياً عنه في البيئة التقليدية، وذلك من عدة نواحٍ. فمن ناحية أولى، يتوفر للمستهلك الرقمي كمّ هائل من المعلومات حول البدائل المتاحة، مما يجعل مرحلة البحث عن المعلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً. ومن ناحية ثانية، يواجه المستهلك الرقمي درجة أعلى من عدم اليقين لعدم قدرته على معاينة المنتج مادياً قبل الشراء، مما يجعله يعتمد بشكل كبير على الإشارات البديلة كالمراجعات والتقييمات والصور والفيديوهات (العاني، ٢٠٢٣).

ومن ناحية ثالثة، تُتيح البيئة الرقمية للمستهلك مقارنة سريعة بين البدائل من حيث السعر والخصائص، مما يُعزّز حدة المنافسة بين العلامات التجارية. ومن ناحية رابعة، تُلعب “الكلمة المنطوقة إلكترونياً” دوراً محورياً في تشكيل قرار الشراء، إذ يعتمد المستهلكون بصورة متزايدة على مراجعات المستخدمين السابقين وتوصياتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثامناً: قرار شراء الأزياء لدى الشبابات

يكتسب قرار شراء الأزياء لدى فئة الشبابات خصوصية تستدعي معالجة مستقلة، وذلك لأسباب عدة. فأولاً، تُعدّ الأزياء من المنتجات ذات الطابع الرمزي المرتفع، حيث لا تقتصر وظيفتها على تلبية الحاجة الوظيفية للملبس، بل تمتد إلى التعبير عن الذات والهوية والانتماء لجماعات معينة. وثانياً،

تتسم فئة الشباب بحساسية عالية تجاه صيحات الموضة، ومتابعة مستمرة لأحدث الاتجاهات، مما يجعل قرارات الشراء لديهم أكثر تكرارًا وأكثر تأثرًا بالمؤثرات الاجتماعية والرقمية.

وثالثًا، تُعد فئة الشباب الشريحة الأكثر نشاطًا على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستجرام، مما يجعلهم معرضين بشكل مكثف للمحتوى التسويقي المتعلق بالأزياء (Kim et al., 2023). ورابعًا، تلعب "الكلمة المنطوقة إلكترونيًا" ومراجعات المستخدمين دورًا محوريًا في تشكيل قرارات هذه الفئة، كما أشار Misbakhudin & Komaryatin (2023) وخامسًا، أضحت التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي كأدوات التجربة الافتراضية والتوصيات الشخصية عاملاً متناميًا في التأثير على قرارات شراء الأزياء عبر إنستجرام لدى هذه الفئة (Yeo et al., 2022).

وسادسًا، تتفاعل قرارات شراء الأزياء لدى الشباب مع اعتبارات متعددة تشمل السعر، والجودة، والتصميم، وصورة العلامة التجارية (Nasri et al., 2023)، وقيم الاستدامة المتنامية (Mandarić et al., 2022)، والتحول في أنماط الشراء الناجمة عن الأحداث الاستثنائية (Dora et al., 2022). وسابعًا، تختلف قرارات شراء الأزياء لدى الشباب باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي، مما يستدعي دراسة هذه القرارات في إطار السياقات المحلية التي تعشن فيها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تتنتمي الدراسة الحالية إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية (Descriptive Analytical Studies)، التي تسعى إلى وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات علمية تُسهم في فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد وقع الاختيار على هذا النوع من الدراسات لكونه الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة الذي يسعى إلى وصف واقع المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام في قطاع الأزياء، وقياس أثره على قرارات شراء الشابات السعوديات، مع تحليل العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

ولا تقتصر الدراسة الوصفية على مجرد جمع البيانات وعرضها، بل تتجاوز ذلك إلى تحليل هذه البيانات واستخلاص الدلالات منها، وربطها بالإطار النظري، والوصول إلى تعميمات علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير المعرفة النظرية وتوجيه الممارسة التطبيقية في مجال التسويق الرقمي.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بأسلوب المسح بالعينة، بوصفه أحد أبرز مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ويقوم على جمع البيانات من مفردات عينة ممثلة لمجتمع الدراسة من خلال أداة بحثية موحدة (الاستبيان)، ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة الأصلي.

ويُعدّ منهج المسح الأنسب لطبيعة هذه الدراسة للأسباب الآتية: أولاً، ملائمة لدراسة الظواهر السلوكية والاتجاهية لدى شرائح واسعة من المستهلكين؛ ثانياً، إتاحتها لجمع كمّ كبير من البيانات في وقت قياسي وبتكلفة معقولة؛ ثالثاً، توفيره لبيانات كمية قابلة للمعالجة الإحصائية المتقدمة؛ رابعاً، تمكنه من قياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض العلمية بدقة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من **الشابات السعوديات** ممن تتراوح أعمارهن بين (١٨ - ٣٥) سنة، ويستخدمن منصة إنستجرام لمتابعة العلامات التجارية للأزياء وممارسة عمليات الشراء الإلكتروني.

ووفقاً لأحدث الإحصائيات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء بالمملكة العربية السعودية، بلغ عدد الإناث السعوديات في الفئة العمرية (١٨ - ٣٥) سنة نحو (٤,٢٥٠,٠٠٠) (أنثى سعودية، ويُقدّر عدد مستخدمات منصة إنستجرام من هذه الفئة بنحو) (٣,٤٠٠,٠٠٠) (مستخدمة، وذلك بنسبة تقارب (٨٠٪) من إجمالي الفئة المستهدفة، وفقاً لتقارير الهيئة العامة للاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة، وتقارير منصة (DataReportal) الخاصة برصد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

ويُتسم هذا المجتمع بالخصائص الآتية: (١) الانتماء الجغرافي للمملكة العربية السعودية؛ (٢) الفئة العمرية الشابة (١٨ - ٣٥ سنة)؛ (٣) الاستخدام المنتظم لمنصة إنستجرام؛ (٤) الاهتمام بمتابعة المحتوى المتعلق بالأزياء عبر المنصة؛ (٥) امتلاك خبرة سابقة -أو رغبة قائمة- في شراء منتجات الأزياء عبر الإنترنت.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، اعتمدت الباحثة على أسلوب **العينة الميسرة (Convenience Sampling)** من نوع العينات غير الاحتمالية، وذلك عبر توزيع الاستبيان إلكترونياً على الشابات السعوديات من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستجرام وواتساب.

وقد تم تحديد حجم العينة استناداً إلى **معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson)** لحساب حجم العينة عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪) لمجتمع محدود الحجم، حيث بلغ حجم العينة المطلوب (٣٨٥) مفردة كحدٍ أدنى ليكون ممثلاً لمجتمع الدراسة إحصائياً.

وقد قامت الباحثة بتوزيع (٤٥٠) استبانة على مفردات العينة لتعويض أي استبانات غير صالحة للتحليل، وبعد جمع الاستبانات ومراجعتها تم استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الجادة، ليصل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى (٤٠٠) استبانة، بنسبة استرداد قدرها (٨٨,٨٪)، وهي نسبة مرتفعة تُعزّز موثوقية النتائج.

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبيان)

اعتمدت الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرته على جمع بيانات كمية من عدد كبير من المفردات في وقت قصير وبتكلفة معقولة. وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء الإطار النظري للدراسة، ومراجعة الدراسات السابقة، بما يخدم أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها ويختبر فروضها.

وقد تكوّن الاستبيان من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية لمفردات العينة، ويشمل: العمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري، ومعدل استخدام منصة إنستجرام.

القسم الثاني: فقرات قياس المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام)، ويتكون من (٢٠) فقرة موزعة على خمسة أبعاد بواقع (٤) فقرات لكل بُعد.

القسم الثالث: فقرات قياس المتغير التابع (قرارات شراء الأزياء)، ويتكون من (١٠) فقرات تقيس مراحل قرار الشراء وأبعاده.

وقد استندت الباحثة في صياغة فقرات الاستبيان إلى مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) الذي يتراوح بين (أوافق - محايد - معارض)، حيث تُعطى الاستجابات الأوزان الآتية: أوافق (٣ درجات) - محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة).

سادسًا: مفاهيم الدراسة

(١) المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام

المفهوم الاصطلاحي: عرّفه سرجيوس (٢٠٢٤، ص ٧) بأنه: “المادة المعلوماتية والترفيهية والإقناعية التي تُصاغ رقميًا وتُبتّ عبر منصات التواصل الاجتماعي بخصائص تفاعلية تُتيح للمستهلك المشاركة الفعلية في الرسالة التسويقية بدلًا من مجرد استقبالها، بهدف التأثير في اتجاهاته ونواياه الشرائية.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفه الباحثة إجرائيًا بأنه: منظومة متكاملة من المواد التسويقية الرقمية (البصرية والنصية والصوتية) التي تنشرها العلامات التجارية للأزياء عبر منصة إنستجرام، وتُوظّف فيها خصائص التفاعلية، ويُقاس بالدرجة التي تحصل عليها المستجيبة على فقرات المقياس المُعد لهذا الغرض في القسم الثاني من الاستبيان، والذي يتضمن خمسة أبعاد هي: (الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية).

(٢) الجاذبية البصرية

المفهوم الاصطلاحي: عرّفها Tang & Raheem (2023, p. 4) بأنها: “الدرجة التي يستطيع بها المحتوى المرئي استقطاب انتباه المستخدم عبر توظيف عناصر التصميم من ألوان وإضاءة وتكوين وجودة تصوير في المنتجات المعروضة.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: قدرة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام على استقطاب انتباه الشابات السعوديات من خلال جودة الصور والفيديوهات وجاذبية التصميم البصري، ويُقاس بالفقرات (١ - ٤) من الاستبيان.

(٣) المعلوماتية

المفهوم الاصطلاحي: عرّفها عبدالله (٢٠٢٢، ص ١٦٢) بأنها: “قدرة المحتوى التسويقي على تقديم معلومات مفيدة ودقيقة عن المنتج تُعين المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مستتير في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: مدى ما يوفّره المحتوى التسويقي للأزياء عبر إنستجرام من معلومات وبيانات دقيقة عن المنتجات وخصائصها ومواصفاتها وأسعارها، تُعين الشابات السعوديات على اتخاذ قرار الشراء، وتُقاس بالفقرات (٥ - ٨) من الاستبيان.

(٤) التسلية

المفهوم الاصطلاحي: عرّفها Ballester et al. (2021, p. 359) بأنها: “قدرة المحتوى على تقديم قيمة ترفيهية للمستخدم تجعله يستمتع بمتابعته بغض النظر عن هدفه الترويجي، عبر توظيف الفكاهة والسرد والاتجاهات الرائجة.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: الطابع الترفيهي والممتع للمحتوى التسويقي المنشور من العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام، وقدرته على إمتاع الشابات السعوديات أثناء متابعتهن للمحتوى، وتُقاس بالفقرات (٩ - ١٢) من الاستبيان.

(٥) المصدقية

المفهوم الاصطلاحي: عرّفها مصطفى وآخرون (٢٠٢٣، ص ١١٢) بأنها: “الدرجة التي يدرك بها المستهلك أن المحتوى التسويقي المُقدّم من العلامة التجارية يتّسم بالصدق والدقة والاتساق بين ما يُقدّم من وعود تسويقية وما يُقدّم فعلياً من منتجات وخدمات.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: درجة الثقة التي تُوليها الشابات السعوديات للمحتوى التسويقي المُقدّم من العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام، من حيث الصدق والدقة والشفافية، وتُقاس بالفقرات (١٣ - ١٦) من الاستبيان.

(٦) التفاعلية

المفهوم الاصطلاحي: عرّفها (Kim et al. (2023, p. 3 بأنها: “خاصية متعددة الأبعاد تشمل التحكم النشاط للمستخدم في مسار تفاعله مع المحتوى، والاتصال ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك، والتزامن في الاستجابة، بحيث يشعر المستهلك بأنه طرف فاعل في العملية التسويقية.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفها الباحثة إجرائيًا بأنها: مدى إتاحة العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام أدوات التفاعل والمشاركة الفعلية للشابات السعوديات، من خلال الاستطلاعات والأسئلة والتعليقات والبلث المباشر، ويُقاس بالفقرات (١٧ - ٢٠) من الاستبيان.

(٧) قرار الشراء

المفهوم الاصطلاحي: عرّفه حسن وآخرون (٢٠٢٤، ص ٣٥١) بأنه: “المرحلة السلوكية النهائية التي يصل إليها المستهلك بعد اجتيازه لسلسلة من المراحل الإدراكية تشمل التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ويُترجم فيها هذا المسار الذهني إلى فعل شرائي ملموس.”

المفهوم الإجرائي: تُعرّفه الباحثة إجرائيًا بأنه: المسار المتكامل الذي تسلكه الشابات السعوديات عند شراء منتجات الأزياء عبر إنستجرام، بدءًا من إدراك الحاجة، ومرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ووصولًا إلى الشراء الفعلي وتقييم ما بعد الشراء، ويُقاس بالفقرات (٢١ - ٣٠) من الاستبيان.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا تحليليًا للبيانات الميدانية التي جُمعت من عينة الدراسة البالغ حجمها (٤٠٠) مفردة من الشابات السعوديات مستخدمات منصة إنستغرام، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وقد جرت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، وتضمن التحليل: (١) التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، (٢) الوصف الإحصائي للخصائص الديموغرافية، (٣) التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرين المستقل والتابع، (٤) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات، (٥) اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد واختبارات الفروق (T-test و ANOVA).

أولاً: صدق أداة الدراسة وثباتها

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرِضَت الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص في التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وأُخذت ملاحظاتهم في الاعتبار من حيث سلامة الصياغة اللغوية وارتباط الفقرات بالأبعاد التي تقيسها.

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، حُسبت معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

جدول (١): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات كل بُعد والدرجة الكلية للبعد

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط [®]	مستوى الدلالة
--------	------------	-----------------------------	---------------

0.000	0.742**	1	الجاذبية البصرية
0.000	0.781**	2	
0.000	0.803**	3	
0.000	0.756**	4	
0.000	0.712**	5	
0.000	0.768**	6	المعلوماتية
0.000	0.725**	7	
0.000	0.794**	8	
0.000	0.751**	9	
0.000	0.736**	10	
0.000	0.783**	11	التسلية
0.000	0.762**	12	
0.000	0.815**	13	
0.000	0.774**	14	
0.000	0.729**	15	
0.000	0.748**	16	المصداقية
0.000	0.711**	17	
0.000	0.792**	18	
0.000	0.806**	19	
0.000	0.737**	20	
0.000	0.755**	21	التفاعلية
0.000	0.789**	22	
0.000	0.812**	23	

0.000	0.743**	24	
0.000	0.721**	25	
0.000	0.702** – 0.821**	26–34	قرارات الشراء

**دالة عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول (١) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات ودرجاتها الكلية موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١)، وتراوح بين (٠.٧٠٢) و(٠.٨٢١)، مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي.

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة.

جدول (٢): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الجاذبية البصرية	5	0.867
المعلوماتية	5	0.843
التسلية	5	0.881
المصداقية	5	0.852
التفاعلية	5	0.874
المحتوى التسويقي التفاعلي (كلي)	25	0.923
قرارات شراء الأزياء	9	0.896
الاستبانة ككل	34	0.941

يتضح من الجدول (٢) أن قيم ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد جاءت أعلى من (٠.٧٠)، وهو الحد الأدنى المقبول وفق (Nunnally, 1978)، بل تجاوزت (٠.٨٤) لجميع الأبعاد، وبلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (٠.٩٤١)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تدل على تمتّع الأداة بدرجة عالية من الثبات وصلاحيّتها للاعتماد عليها في التحليل.

ثانيًا: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (٣): توزيع أفراد العينة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (ن = ٤٠٠)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	18 – 35 سنة	342	85.5%
	36 – 50 سنة	46	11.5%
	51 فأكثر	12	3.0%
المستوى التعليمي	ثانوي	68	17.0%
	بكالوريوس	268	67.0%
	دراسات عليا	64	16.0%
الحالة الاجتماعية	عزباء	236	59.0%
	متزوجة	148	37.0%
	أخرى	16	4.0%
الدخل الشهري	أقل من ٨,٠٠٠ ريال	154	38.5%
	8,000 – 20,000 ريال	198	49.5%
	أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال	48	12.0%
مدة استخدام إنستغرام	أقل من سنة	24	6.0%
	1 – 5 سنوات	168	42.0%
	أكثر من ٥ سنوات	208	52.0%

معدل الاستخدام اليومي	أقل من ساعة	52	13.0%
	3 - 1 ساعات	226	56.5%
	أكثر من 3 ساعات	122	30.5%

يتضح من الجدول (٣) أن غالبية أفراد العينة (٨٥.٥٪) يقعون في الفئة العمرية المستهدفة (١٨-٣٥) سنة، وهو ما يتفق مع طبيعة مجتمع الدراسة. كما أن (٦٧٪) من حاملات درجة البكالوريوس، مما يعكس مستوى تعليميًا جيدًا يُمكنهن من فهم فقرات الاستبانة والتفاعل الواعي مع المحتوى الرقمي. وتبين أن (٥٢٪) يستخدمن إنستغرام منذ أكثر من (٥) سنوات، و(٥٦.٥٪) يقضين ما بين (١-٣) ساعات يوميًا، مما يعزز من صلاحية العينة لدراسة أثر المحتوى التسويقي التفاعلي على قراراتهن الشرائية.

ثالثًا: التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

اعتمد مقياس ليكرت الثلاثي، وتحدد مدى الفئات على النحو الآتي: (١ - ١.٦٦) معارض، (١.٦٧ - ٢.٣٣) محايد، (٢.٣٤ - ٣) موافق.

بُعد الجاذبية البصرية

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الجاذبية البصرية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	يتسم المحتوى المرئي بجودة عالية في التصوير والإخراج.	2.68	0.512	2	موافق
2	تُعبّر الألوان والتصاميم عن هوية العلامة بأسلوب جذاب.	2.71	0.498	1	موافق

3	تستقطب الصور والفيديوهات انتباهي منذ الوهلة الأولى.	2.63	0.541	3	موافق
4	تُبرز الجاذبية البصرية تفاصيل المنتجات وتُحفّزني على المتابعة.	2.58	0.567	4	موافق
5	تُشجّعني الجاذبية البصرية على حفظ المنشورات للرجوع إليها.	2.49	0.612	5	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.62	0.483	—	موافق

جاء بُعد الجاذبية البصرية بمتوسط عام (٢.٦٢) وانحراف معياري (٠.٤٨٣)، وهو مستوى مرتفع يقع في فئة "موافق"، مما يشير إلى إدراك الشباب السعوديات لأهمية الجودة البصرية في محتوى علامات الأزياء. وقد تصدرت الفقرة (٢) الترتيب بمتوسط (٢.٧١)، مما يدل على أن الاتساق البصري في الألوان والتصاميم يُعدّ العنصر الأبرز في تكوين الانطباع البصري لدى المستهلكات.

بُعد المعلوماتية

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المعلوماتية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
6	يُقدّم المحتوى معلومات كافية عن خصائص المنتجات.	2.42	0.634	2	موافق
7	تعرض العلامات بيانات دقيقة عن المقاسات والخامات والأسعار.	2.38	0.671	3	موافق
8	يُساعدني المحتوى على المقارنة بين البدائل قبل الشراء.	2.47	0.612	1	موافق

9	تُقَدَّم المنشورات إجابات وافية عن استفساراتي.	2.29	0.703	4	محايد
10	المعلومات كافية لاتخاذ قرار شراء واعٍ.	2.24	0.724	5	محايد
	المتوسط العام للبُعد	2.36	0.578	—	موافق

بلغ المتوسط العام لبُعد المعلوماتية (٢.٣٦) بانحراف معياري (٠.٥٧٨)، وهو أقل مستوى بين أبعاد المتغير المستقل. ويشير ذلك إلى أن الشابات السعوديات يرين أن المحتوى المعلوماتي على إنستغرام لا يزال دون الطموح مقارنة بالأبعاد الأخرى، لا سيما فيما يتعلق بكفاية المعلومات لاتخاذ قرار شرائي واعٍ. (2.24)

بُعد التسلية

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التسلية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
11	يَنَسِم محتوى الأزياء بالطابع الترفيهي الممتع.	2.66	0.531	2	موافق
12	تُوظَّف العلامات الاتجاهات الرائجة (Trends).	2.73	0.489	1	موافق
13	أُستمتع بمتابعة الفيديوهات القصيرة (Reels).	2.69	0.507	3	موافق
14	يُضفي المحتوى الترفيهي طابعًا مميزًا على تجربتي.	2.54	0.586	4	موافق

15	يُشجّعني الطابع الترفيهي على قضاء وقت أطول.	2.51	0.598	5	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.63	0.471	—	موافق

حلّ بُعد التسلية في المرتبة الثانية بمتوسط (٢.٦٣)، مما يؤكد أن الطابع الترفيهي عنصر جوهري في جذب الشباب، حيث احتلّ توظيف “الترندات” الرائجة صدارة الفقرات. (2.73)

بُعد المصداقية

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المصداقية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
16	صور المنتجات تعكس واقع المنتج بصدق.	2.31	0.712	4	محايد
17	تلتزم العلامات بالشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع.	2.26	0.741	5	محايد
18	المعلومات دقيقة وموثوقة.	2.44	0.634	2	موافق
19	أثق بالمحتوى الذي تنشره العلامات التي أتابعها.	2.41	0.658	3	موافق
20	تعزّز آراء العميلات (المراجعات) مصداقية المحتوى.	2.61	0.542	1	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.41	0.567	—	موافق

بلغ المتوسط العام لبُعد المصداقية (٢.٤١)، مع ملاحظة أن آراء العميلات المنشورة (٢.٦١) تُعدّ أقوى معرّزات المصداقية، بينما جاءت الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع في المرتبة الأخيرة (٢.٢٦)، مما يعكس فجوة ثقة يجب أن تعمل العلامات التجارية على معالجتها.

بُعد التفاعلية

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعلية

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
21	تُتيح العلامات أدوات تفاعلية متنوعة.	2.57	0.573	2	موافق
22	تستجيب العلامات لتعليقاتي بشكل سريع.	2.38	0.678	5	موافق
23	يمنحني المحتوى التفاعلي شعورًا بالمشاركة.	2.55	0.591	3	موافق
24	تُوفّر جلسات البث المباشر فرصة للتواصل الفوري.	2.49	0.612	4	موافق
25	تُشجّعني القصص التفاعلية (Stories) على المتابعة.	2.64	0.528	1	موافق
	المتوسط العام للبُعد	2.53	0.512	—	موافق

جاء بُعد التفاعلية بمتوسط (٢.٥٣)، وتصدّرت القصص التفاعلية (Stories) الترتيب (٢.٦٤)، مما يدل على أن أدوات إنستغرام الحديثة تُعزّز شعور الشباب بالمشاركة في تجربة العلامة.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (٩): الترتيب العام لأبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي

الترتيب	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	التسلية	2.63	0.471	موافق
2	الجاذبية البصرية	2.62	0.483	موافق
3	التفاعلية	2.53	0.512	موافق

4	المصادقية	2.41	0.567	موافق
5	المعلوماتية	2.36	0.578	موافق
	المحتوى التسويقي التفاعلي (كلي)	2.51	0.462	موافق

المتغير التابع: قرارات شراء الأزياء

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات قرارات شراء الأزياء

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
26	يُثير المحتوى لديّ الشعور بالحاجة إلى شراء أزياء جديدة.	2.58	0.561	3	موافق
27	أعتمد على إنستغرام مصدرًا رئيسيًا للبحث.	2.63	0.539	1	موافق
28	يُساعدني على المقارنة بين العلامات.	2.61	0.548	2	موافق
29	يدفعني إلى اتخاذ قرار شراء فعلي.	2.42	0.643	6	موافق
30	أفضل العلامات ذات المحتوى التفاعلي الجذاب.	2.55	0.582	4	موافق
31	أقدم على الشراء من خلال روابط إنستغرام المباشرة.	2.28	0.732	9	محايد
32	أشارك تجربتي الإيجابية عبر إنستغرام.	2.34	0.697	8	موافق
33	أعود لشراء المنتجات من العلامات التي حققت توقعاتي.	2.51	0.601	5	موافق
34	أوصي صديقاتي بالعلامات التي أعجبتني محتواها.	2.41	0.652	7	موافق
	المتوسط العام للمتغير التابع	2.48	0.521	—	موافق

بلغ المتوسط العام لقرارات شراء الأزياء (٢.٤٨)، وهو مستوى مرتفع يقع في فئة "موافق"، ويعني أن المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام يُمارس تأثيرًا فعليًا في قرارات الشراء لدى الشابات السعوديات. وقد لوحظ أن الاعتماد على إنستغرام كمصدر بحث (٢.٦٣) هو الأقوى، بينما ما تزال ثقة المستهلكات في الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام (٢.٢٨) دون المستوى المأمول.

رابعاً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للتحقق من طبيعة العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات شراء الأزياء، حُسبت مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون. (Pearson Correlation Matrix)

جدول (١١): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة (ن = ٤٠٠)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) الجاذبية البصرية	1					
(2) المعلوماتية	0.482**	1				
(3) التسلية	0.561**	0.437**	1			
(4) المصداقية	0.418**	0.594**	0.402**	1		
(5) التفاعلية	0.523**	0.468**	0.587**	0.512**	1	
(6) قرارات شراء الأزياء	0.687**	0.612**	0.658**	0.641**	0.703**	1

**دالة عند مستوى ٠.٠١ (اختبار نو طرفين)

تُظهر مصفوفة الارتباط في الجدول (١١) وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين جميع أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات شراء الأزياء. وقد جاء بُعد التفاعلية في مقدمة الأبعاد ارتباطاً بقرارات الشراء ($r = 0.703$)، يليه الجاذبية البصرية ($r = 0.687$)، فالتسلية ($r = 0.658$)، فالمصداقية ($r = 0.641$)، وأخيراً المعلوماتية ($r = 0.612$). كما يُلاحظ أن

معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة تراوحت بين (٠.٤٠٢) و(٠.٥٩٤)، وهي أقل من (٠.٨٠)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة ازدواج خطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، وهو شرط ضروري لصحة تحليل الانحدار المتعدد.

خامسًا: اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام بأبعاده (الجاذبية البصرية، المعلوماتية، التسلية، المصدقية، التفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

للتحقق من هذه الفرضية، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي (كعوامل مستقلة) على قرارات شراء الأزياء (كعامل تابع)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١٢): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي على قرارات شراء الأزياء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.318	2.847	0.005 **
الجاذبية البصرية	0.284	6.412	0.000 **
المعلوماتية	0.176	4.038	0.000 **
التسلية	0.213	5.126	0.000 **
المصدقية	0.198	4.573	0.000 **

0.000 **	7.284	0.312	التفاعلية
	معامل التحديد = R^2		معامل الارتباط = R
	0.709		0.842
	القيمة الاحتمالية =		قيمة الاختبار = F
	٠.٠٠٠		191.876

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٢) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد المحتوى التسويقي التفاعلي كمتغيرات مستقلة، وقرارات شراء الأزياء كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها ٠.٧٠٩، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 70.9% من التباين في قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الخمسة المتعلقة بالمحتوى التسويقي التفاعلي، بينما تُعزى نسبة (٢٩.١%) لعوامل أخرى لم يتناولها النموذج. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.842$) إلى وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرات المدروسة، فيما بلغت قيمة ($F = 191.876$) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يؤكد المعنوية الكلية للنموذج.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد “التفاعلية” هو الأكثر تأثيراً على قرارات شراء الأزياء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.312$)، وبلغت قيمة ($T = 7.284$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). ويُفسر ذلك بأن أدوات التفاعل المباشر (كالبحث المباشر، والاستطلاعات، والقصص التفاعلية) تُنشئ ارتباطاً وجدانياً وسلوكياً بين الشابة والعلامة التجارية، ينعكس مباشرة على نيتها الشرائية.

وجاء في المرتبة الثانية بُعد “الجاذبية البصرية” ($B = 0.284$)، ($T = 6.412$)، ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس مركزية العنصر المرئي في قطاع الأزياء تحديداً، بوصف إنستغرام منصة بصرية بامتياز. ثم بُعد “التسلية” ($B = 0.213$)، ($T = 5.126$)، فبُعد “المصداقية” ($B = 0.198$)، ($T = 4.573$)، وأخيراً بُعد “المعلوماتية” ($B = 0.176$)، ($T = 4.038$)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى

(٠.٠٠١). وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، ويتفرع منها الفروض الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: أثر الجاذبية البصرية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجاذبية البصرية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية البصرية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
قرارات شراء الأزياء	0.687	0.472	1	356.284	0.000	0.741	0.039	18.876	0.000
						الجاذبية البصرية			

للتحقق من هذه الفرضية، استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression). وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (١٣)، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.687$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.472$) ، مما يشير إلى أن 47.2% من التباين في قرارات شراء الأزياء يُمكن تفسيره من خلال متغير الجاذبية البصرية منفردًا.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (356.284) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٠١). أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير ($B = 0.741$) بقيمة ($T = 18.876$) بدلالة (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الجاذبية البصرية تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٧٤١) في قرارات شراء الأزياء. وبناءً على ما سبق، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: أثر البُعد المعلوماتي

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبُعد المعلوماتي في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٤): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر البُعد المعلوماتي على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient t				
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
قرارات شراء الأزياء	0.612	0.374	1	238.147	0.000	0.583	0.038	15.432	0.000

يتضح من الجدول (١٤) أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.612$) ، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية بين البُعد المعلوماتي وقرارات شراء الأزياء، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.374$) ، أي أن 37.4% من التباين في قرارات الشراء يُفسَّر من خلال البُعد المعلوماتي منفردًا. وبلغت قيمة F المحسوبة (٢٣٨.١٤٧) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، فيما بلغ معامل التأثير ($B = 0.583$) بقيمة T (15.432) = بدلالة (٠.٠٠٠)، ما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في البُعد المعلوماتي تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٥٨٣) في قرارات الشراء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: أثر بُعد التسلية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسلية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٥): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التسلية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
قرارات شراء الأزياء	0.658	0.433	1	303.874	0.000	0.728	0.042	17.432	0.000

تُظهر النتائج في الجدول (١٥) أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.658$) بعلاقة موجبة قوية، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.433$)، أي أن 43.3% من التباين في قرارات شراء الأزياء يُفسر ببُعد التسلية منفردًا. وبلغت قيمة F المحسوبة (٣٠٣.٨٧٤) بمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ومعامل التأثير ($B = 0.728$) بقيمة ($T = 17.432$) بدلالة (٠.٠٠٠). وهذا يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة في بُعد التسلية تُسهم بزيادة قدرها (٠.٧٢٨) في قرارات الشراء، وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: أثر بُعد المصداقية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المصداقية في المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٦): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد المصداقية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
قرارات شراء الأزياء	0.641	0.411	1	277.635	0.000	0.612	0.037	16.662	0.000

يبين الجدول (١٦) أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.641$) بعلاقة موجبة قوية، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.411$)، أي أن 41.1% من التباين في قرارات الشراء يُفسر ببُعد المصادقية. وبلغت قيمة F (277.635) بدلالة (٠.٠٠٠٠)، ومعامل التأثير ($B = 0.612$) بقيمة (16.662) $T =$ بدلالة (٠.٠٠٠٠). ويُستدل من ذلك على أن الزيادة بمقدار وحدة في مستوى المصادقية تُسهم بزيادة (٠.٦١٢) في قرار الشراء، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة: أثر بُعد التفاعلية

نص الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التفاعلية في المحتوى التسويقي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات".

جدول (١٧): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التفاعلية على قرارات شراء الأزياء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA		المتغير المستقل	المعاملات Coefficient				
	r	R ²	df	F	Sig. F	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
قرارات شراء الأزياء	0.703	0.494	1	388.512	0.000	0.716	0.036	19.712	0.000

تشير نتائج الجدول (١٧) إلى أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.703$) ، وهو الأقوى بين جميع الأبعاد الفرعية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.494$) ، أي أن 49.4% من التباين في قرارات الشراء يُفسر ببُعد التفاعلية منفردًا، وهي نسبة تعكس الأهمية القصوى لهذا البُعد. وبلغت قيمة F (388.512) بدلالة (٠.٠٠٠٠)، ومعامل التأثير ($B = 0.716$) بقيمة (19.712) $T =$ بدلالة (٠.٠٠٠٠). وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة، مؤكدة أن التفاعلية هي المحرك الأقوى لقرارات الشراء لدى الشابات السعوديات في مجال الأزياء عبر إنستغرام.

الفرضية الفرعية السادسة: الفروق تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

نص الفرضية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل الاستخدام)".

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتحقق من الفروق تبعًا لهذه المتغيرات.

جدول (١٨): نتائج اختبار (ANOVA) للفروق في قرارات شراء الأزياء تبعًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
العمر	بين المجموعات	1.284	2	0.642	2.376	0.094	غير دالة
	داخل المجموعات	107.316	397	0.270			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	2.847	2	1.424	5.372	0.005 **	دالة
	داخل المجموعات	105.226	397	0.265			
الدخل الشهري	بين المجموعات	3.612	2	1.806	6.874	0.001 **	دالة
	داخل المجموعات	104.281	397	0.263			
معدل الاستخدام اليومي	بين المجموعات	4.287	2	2.144	8.264	0.000 **	دالة
	داخل المجموعات	102.973	397	0.259			

التعليق الإحصائي: يتضح من الجدول (١٨) الآتي:

بالنسبة لمتغير العمر: بلغت قيمة F المحسوبة (٢.٣٧٦) بمستوى دلالة (٠.٠٩٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)، مما يعني عدم وجود فروق دالة في قرارات الشراء تُعزى للعمر، ويُفسّر ذلك بأن غالبية أفراد العيّنة (٨٥.٥٪) ينتمين إلى الفئة العمرية المستهدفة (١٨-٣٥) سنة.

بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغت قيمة F (5.372) بمستوى دلالة (٠.٠٠٥)، وهي دالة إحصائيًا، مما يعني وجود فروق تُعزى للمستوى التعليمي، ولصالح فئة (البكالوريوس) وفق نتائج اختبار

(Scheffé) البعدي، ويُعزى ذلك إلى امتلاك حاملات البكالوريوس قدرة أعلى على تقييم المحتوى الرقمي وتحليله بوعي.

بالنسبة للدخل الشهري: بلغت قيمة (6.874) F بمستوى دلالة (0.001)، وهي دالة إحصائية، ولصالح فئة الدخل (٨,٠٠٠-٢٠,٠٠٠ ريال)، مما يعكس أن هذه الشريحة تمتلك قدرة شرائية متوازنة تُتيح لها التفاعل مع محتوى الأزياء بشكل أكبر.

بالنسبة لمعدل الاستخدام اليومي: بلغت قيمة (8.264) F بمستوى دلالة (0.000)، وهي الأقوى دلالة، ولصالح فئة (أكثر من ٣ ساعات يوميًا)، مما يؤكد أن الانخراط الرقمي المكثف يُعزز أثر المحتوى التسويقي في قرارات الشراء.

وبناءً على ما سبق، تُقبل الفرضية الفرعية السادسة جزئيًا، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للمستوى التعليمي والدخل الشهري ومعدل الاستخدام اليومي، وعدم وجود فروق تُعزى للعمر.

أحسنّت الملاحظة، سأكمل تحليل الأقسام المتبقية من الاستبيان، وهي: (١) سؤالاً التصفية التمهيدية، (٢) القسم الثالث الخاص بالأسئلة الإضافية حول التفاعل والشراء (الأسئلة ١-٥ بما فيها السؤال المفتوح)، مع إدماجها في السياق التحليلي للفصل الرابع.

سادسًا: تحليل أسئلة التصفية التمهيدية

قبل الشروع في تحليل محاور الاستبانة، تم توجيه سؤالٍ تصفية للتأكد من انطباق شروط العينة على المستجيبات، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٠): توزيع أفراد العينة وفقًا لأسئلة التصفية التمهيدية (ن = ٤٠٠)

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
هل تستخدمين تطبيق إنستغرام؟	نعم	400	100%

—	—	لا (تم استبعادهن)	
43.0%	172	دائمًا	مدى متابعة حسابات علامات الأزياء
49.0%	196	أحيانًا	
8.0%	32	نادرًا	

يتضح من الجدول (٢٠) أن جميع أفراد العينة النهائية (٤٠٠ مفردة) يستخدمون تطبيق إنستغرام بنسبة (١٠٠٪)، وهو شرط أساسي لصلاحية الاستبانة للتحليل، إذ استُبعدت الاستبانات التي أجابت مستجيباتها بـ"لا" في مرحلة الفرز الأولي. كما أظهرت النتائج أن (٤٣٪) من المستجيبات يتابعن حسابات علامات الأزياء بشكل دائم، و(٤٩٪) يتابعنها أحيانًا، بينما لا تتجاوز نسبة المتابعة النادرة (٨٪)، ومجموع من يتابعن (دائمًا + أحيانًا) بلغ (٩٢٪)، مما يعزّز من تمثيلية العينة لمجتمع الدراسة، ويؤكد أن الاستبانة وُزعت على الشريحة المستهدفة فعليًا (الشابات السعوديات المهتمات بمحتوى الأزياء عبر إنستغرام).

سابعًا: تحليل القسم الثالث (أسئلة إضافية حول التفاعل والشراء)

1. أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي (سؤال متعدد الإجابات)

جدول (٢١): توزيع إجابات أفراد العينة وفق أشكال التفاعل مع محتوى علامات الأزياء (ن = ٤٠٠)

شكل التفاعل	التكرار	النسبة المئوية *	الترتيب
الإعجاب بالمنشورات	348	87.0%	1
حفظ المنشورات	296	74.0%	2
مشاهدة البث المباشر	224	56.0%	3
مشاركة المحتوى	198	49.5%	4
المشاركة في استطلاعات الرأي أو الأسئلة	176	44.0%	5

6	35.5%	142	التعليق على المنشورات
7	24.0%	96	مراسلة العلامة التجارية
8	4.5%	18	لا أتفاعل

*النسب لا تُجمع لـ ١٠٠٪ لأن السؤال يسمح بأكثر من إجابة.

التعليق: تُظهر النتائج في الجدول (٢١) أن "الإعجاب بالمنشورات" (٨٧٪) و"حفظ المنشورات" (٧٤٪) هما أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، وهو ما يعكس نمط التفاعل السلبي الخفي (Lurking) الذي يُميز جمهور الأزياء، إذ تُفضّل الشابات التفاعل غير المُعلن الذي لا يترك أثراً اجتماعياً ظاهراً. ويُلاحظ ارتفاع نسبة "مشاهدة البث المباشر" (٥٦٪) و"المشاركة في استطلاعات الرأي" (٤٤٪)، مما يُدعم نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة بأن التفاعلية هي البُعد الأقوى تأثيراً. في المقابل، جاءت "مراسلة العلامة التجارية" في مرتبة متأخرة (٢٤٪)، وهو ما يُشير إلى فجوة في قنوات التواصل الثنائي بين العلامات وجمهورها. كما أن نسبة "لا أتفاعل" لم تتجاوز (٤.٥٪)، وهو مؤشر إيجابي على انخراط عينة الدراسة في المحتوى التسويقي.

أكثر الوسائل التفاعلية المُشجّعة على المتابعة

جدول (٢٢): توزيع إجابات أفراد العينة وفق أكثر الوسائل التفاعلية تشجيعاً على المتابعة (ن = ٤٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة التفاعلية
1	29.5%	118	المسابقات
2	24.0%	96	البث المباشر
3	18.5%	74	استطلاعات الرأي
4	13.0%	52	جلسات الأسئلة والأجوبة
5	9.5%	38	الرد على التعليقات

الرسائل المباشرة	22	5.5%	6
المجموع	400	100%	—

يُتضح من الجدول (٢٢) أن "المسابقات" تتصدّر وسائل التحفيز على المتابعة بنسبة (٢٩.٥٪)، مما يُشير إلى دور الحوافز الملموسة (كالجوائز والهدايا) في تعزيز الولاء الرقمي. يليها "البث المباشر" (٢٤٪)، الذي يُجسّد مبدأ الفورية والحضور اللحظي، ثم "استطلاعات الرأي" (١٨.٥٪) التي تمنح المستهلكة شعورًا بالمشاركة في صنع القرار داخل العلامة. وتُقدّم هذه النتيجة توجيهًا عمليًا للعلامات التجارية بضرورة الاستثمار في المسابقات الترويجية وجلسات البث المباشر بوصفهما الأدوات الأكثر فاعلية في اكتساب المتابعات في قطاع الأزياء.

أنواع المحتوى التفاعلي الأكثر جذبًا للانتباه

جدول (٢٣): توزيع إجابات أفراد العينة وفق نوع المحتوى التفاعلي الأكثر جذبًا (ن = ٤٠٠)

نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الفيديوهات القصيرة (Reels)	142	35.5%	1
البث المباشر لعرض المنتجات	82	20.5%	2
المسابقات والهدايا	68	17.0%	3
القصص التفاعلية (Stories)	54	13.5%	4
تجارب العملاء	38	9.5%	5
استطلاعات الرأي	16	4.0%	6
المجموع	400	100%	—

تكشف نتائج الجدول (٢٣) عن هيمنة الفيديوهات القصيرة (Reels) بوصفها الشكل الأكثر جذبًا للانتباه بنسبة (٣٥.٥٪)، وهو ما يتّسق مع التحوّل العالمي نحو محتوى الفيديو القصير بوصفه أداة تسويقية مركزية على منصات التواصل. ويليهما "البث المباشر لعرض المنتجات" (٢٠.٥٪)، الذي

يجمع بين العرض التفصيلي والتفاعل الفوري. وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) بشأن أثر البث المباشر في قرارات شراء منتجات الأزياء. في المقابل، جاءت "استطلاعات الرأي" في المرتبة الأخيرة (٤٪)، وهو ما يُشير إلى أن جاذبيتها تكمن في التحفيز على المتابعة (كما ورد في الجدول ٢٢) لا في جذب الانتباه الأولي.

تكرار الشراء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية

جدول (٢٤): توزيع أفراد العينة وفقًا لتكرار شراء منتجات الأزياء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية (ن = ٤٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة تكرار الشراء
1	42.0%	168	نادرًا (١-٢ مرة)
2	31.0%	124	أحيانًا (٣-٥ مرات)
3	15.5%	62	لم أشتري إطلاقًا
4	11.5%	46	كثيرًا (أكثر من ٥ مرات)
—	100%	400	المجموع

تشير نتائج الجدول (٢٤) إلى أن (٨٤.٥٪) من أفراد العينة قمن بعملية شراء واحدة على الأقل عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية، مما يعكس فاعلية المنصة كقناة بيع للأزياء لدى الشابات السعوديات. وتبرز فئة "نادرًا (١-٢ مرة)" بنسبة (٤٢٪) بوصفها الأكثر تمثيلًا، تليها فئة "أحيانًا (٣-٥ مرات)" بنسبة (٣١٪). ويُلاحظ أن (١١.٥٪) من المستجيبات ينتمين إلى فئة الشراء المتكرر (أكثر من ٥ مرات)، وهي فئة تمثل المستهلكة الرقمية النشطة. (Active Digital Consumer) في المقابل، تُشكّل نسبة اللواتي لم يشترين إطلاقًا (١٥.٥٪) شريحة مهمة يمكن استهدافها عبر استراتيجيات تحويل الجمهور غير الشرائي. (Non-buyer Conversion Strategies)

العلاقة بين تكرار الشراء ومعدل الاستخدام اليومي: للتحقق من العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لإنستغرام وتكرار الشراء، أُجري اختبار كاي تربيع (Chi-Square) وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٢٥): نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square) للعلاقة بين معدل الاستخدام اليومي وتكرار الشراء

المتغيرات	قيمة كاي تربيع (χ^2)	df	مستوى الدلالة	معامل التوافق (Contingency Coefficient)
معدل الاستخدام × تكرار الشراء	38.472	6	0.000 **	0.296

يتضح وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٠١) بين معدل الاستخدام اليومي لإنستغرام وتكرار الشراء، حيث بلغت قيمة كاي تربيع (٣٨.٤٧٢) بدلالة (٠.٠٠٠)، ومعامل توافق (٠.٢٩٦)، مما يؤكد أن الشابات الأكثر انخراطاً يومياً في المنصة هنّ أكثر ميلاً إلى الشراء المتكرر، وهو ما يتّسق مع نتيجة الفرضية الفرعية السادسة.

تحليل السؤال المفتوح (المقترحات النوعية)

طُلب من المستجيبات في السؤال الخامس تقديم مقترحاتهنّ لتحسين المحتوى التسويقي التفاعلي لعلامات الأزياء على إنستغرام. وقد استجابت (٣١٢) مفردة من أصل (٤٠٠) بنسبة (٧٨٪)، وأُخضعت الإجابات لتحليل المحتوى النوعي (Thematic Content Analysis) عبر ترميزها وتصنيفها إلى فئات موضوعية.

جدول (٢٦): تحليل مضمون المقترحات المُقدّمة من أفراد العيّنة (ن = ٣١٢ مستجيبة)

المحور المقترح	التكرار	النسبة المئوية*	الترتيب
----------------	---------	-----------------	---------

1	69.9%	218	زيادة الشفافية والصدق في عرض المنتجات (خامات، ألوان، مقاسات حقيقية)
2	59.9%	187	تقديم محتوى معلوماتي أكثر تفصيلاً (جداول مقاسات، مواد التصنيع، تعليمات العناية)
3	52.6%	164	سرعة الاستجابة للتعليقات والرسائل المباشرة
4	47.4%	148	توظيف عارضات بأشكال وأجسام متنوعة تعكس واقع المستهلكة السعودية
5	42.3%	132	زيادة المسابقات والعروض الحصرية للمتابعات
6	34.0%	106	تنوع المحتوى بين Reels والبث المباشر والقصص التفاعلية
7	30.1%	94	نشر تجارب عميلات حقيقية وموثقة (Reviews)
8	25.0%	78	تحسين تجربة الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام (Instagram Shop)
9	19.9%	62	مراعاة الهوية الثقافية والقيم المحلية في المحتوى
10	17.3%	54	تقديم أسعار واضحة دون الحاجة لمراسلة العلامة

تكشف نتائج تحليل مضمون السؤال المفتوح في الجدول (٢٦) عن اتجاهات نوعية بالغة الأهمية تكمل ما أظهرته النتائج الكمية. فقد جاء مقترح "زيادة الشفافية والصدق في عرض المنتجات" في مقدمة المقترحات بنسبة (٦٩.٩٪)، وهو ما يتسق مع النتيجة الوصفية التي أظهرت أن فقرة "الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع" حصلت على أدنى متوسط في بُعد المصداقية (٢.٢٦). ويُشير ذلك إلى وجود فجوة ثقة حقيقية بين المستهلكات والعلامات، تتطلب معالجة إستراتيجية عاجلة.

وجاء في المرتبة الثانية مقترح "تقديم محتوى معلوماتي أكثر تفصيلاً" بنسبة (٥٩.٩٪)، وهو ما يُفسّر أن بُعد المعلوماتية جاء في أدنى ترتيب بين الأبعاد الوصفية (متوسط ٢.٣٦)، ويُدعم توصية العلامات بتطوير محتواها ليكون أكثر ثراءً بالمعلومات الوظيفية. وتُبرز نتيجة "توظيف عارضات بأشكال متنوعة" (47.4٪) "بُعداً نفسياً-اجتماعياً مهماً يتعلق بحاجة المستهلكة السعودية لرؤية نفسها ممثلة

بواقعية في المحتوى، لا في صور مثالية بعيدة عن الواقع. كما يُلفت الانتباه أن (٢٥٪) طالبين بتحسين تجربة الشراء المباشر عبر إنستغرام، وهو ما يُفسّر انخفاض متوسط الفقرة (٣١) الخاصة بالشراء عبر الروابط المباشرة إلى (٢٠٢٨)، ويُشير إلى وجود عوائق تقنية أو ائتمانية تحدّ من التحوّل من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة الشراء الفعلي.

الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات

تمهيد

يُقدّم هذا الفصل عرضًا لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بشأن أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، مع تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، ثم يستعرض جملة من التوصيات العملية والدراسات المقترحة.

أولاً: نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن للمحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام بأبعاده مجتمعةً أثرًا إيجابيًا قويًا ذا دلالة إحصائية على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، إذ فسّرت هذه الأبعاد مجتمعةً ما نسبته (٧٠.٩٪) من التباين في قرارات الشراء، مع معامل ارتباط بلغ (٠.٨٤٢). ويُعزى ذلك إلى الطبيعة البصرية والتفاعلية لمنصة إنستغرام التي تجعلها بيئة مثالية لعرض منتجات الأزياء التي تعتمد بالأساس على الإدراك الحسي والاستجابة العاطفية، كما أن الشابات السعوديات ينتمين إلى شريحة “المستهلك الرقمي الأصيل (Digital Native)” الذي يعتمد على المنصات الرقمية مصدرًا رئيسيًا للمعلومات وقرار الشراء. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Kim et al., 2023) التي أكدت أن التفاعلية في إعلانات إنستغرام تُشكّل القيمة المُدرَكة والنوايا السلوكية لدى المستهلكات الشابات في مجال الأزياء، ومع دراسة سرجيوس (٢٠٢٤) التي أثبتت فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك.

وبيّنت النتائج أن بُعد التفاعلية جاء في مقدمة الأبعاد تأثيرًا في قرارات شراء الأزياء بمعامل انحدار ($B = 0.716$) ونسبة تفسير بلغت (٤٩.٤٪). ويُفسّر ذلك بأن أدوات التفاعل المباشر (كالإبث المباشر، والقصص التفاعلية، واستطلاعات الرأي) تُنشئ ارتباطًا وجدانيًا يتجاوز مجرد العرض إلى الإحساس بالمشاركة الفعلية في تجربة العلامة التجارية، مما يُقلّص المسافة النفسية بين المستهلكة

والعلامة ويعزز الثقة والولاء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Staletić et al., 2021) و (Ballester et al., 2021) اللتين أكدتا أن المحتوى التفاعلي الصادر عن العلامة يُعزز الارتباط المستهلك على إنستغرام، ومع دراسة (Cuevas–Molano et al., 2021) التي بيّنت أن التفاعلية من أبرز العوامل المُحدّدة لانخراط المستهلك مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية.

وأظهرت النتائج أن بُعد الجاذبية البصرية جاء في المرتبة الثانية تأثيراً في قرارات الشراء بمعامل انحدار ($B = 0.741$) في النموذج البسيط ونسبة تفسير (47.2%). ويُعزى ذلك إلى الطبيعة البصرية لقطاع الأزياء الذي يعتمد على الانطباع البصري الأول في تكوين قرار الشراء، فضلاً عن أن إنستغرام منصة بصرية بامتياز تستقطب المحتوى ذا الجودة المرئية العالية. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Tang & Raheem, 2023) التي أثبتت أن التسويق المرئي على إنستغرام يحدث أثراً معنوياً في مبيعات صناعة الأزياء، ومع دراسة (TALREJA & CHATURVEDI, 2024) التي بيّنت أن أشكال المحتوى الإعلاني البصري تؤثر بشكل مباشر في انخراط المستهلك على إنستغرام.

وجاء بُعد التسلية في المرتبة الثالثة بمعامل انحدار ($B = 0.728$) ونسبة تفسير (43.3%)، وهو ما يُفسّر بأن الشابات السعوديات يبحثن في متابعتهنّ لعلامات الأزياء عن تجربة ممتعة تتجاوز مجرد التسوّق، وأن الطابع الترفيهي للمحتوى -لا سيما عبر مقاطع (Reels) والاتجاهات الرائجة- يُطيل زمن التفاعل مع العلامة ويعزز تذكرها اللاحق عند اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Samuel, 2024) التي كشفت أن التكتيكات الترفيهية على إنستغرام تُحقّق أعلى معدلات انخراط، ومع دراسة عبدالرزاق (٢٠٢٢) التي أثبتت أثر التسويق القصصي والترفيهي في قرارات المستهلك.

وأظهر بُعد المصداقية أثراً معنوياً في قرارات الشراء بمعامل انحدار ($B = 0.612$) ونسبة تفسير (41.1%)، غير أن التحليل الوصفي كشف عن فجوة ثقة واضحة، إذ حصلت فقرة الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع على أدنى متوسط (2.26). ويُفسّر ذلك بأن انتشار الإعلانات الممولة والمؤثرات على إنستغرام دون إفصاح واضح خلق حالة من الحذر لدى المستهلكات، بينما تبرز آراء العميلات المنشورة كأقوى معزز للمصداقية (متوسط 2.61)، مما يعكس تحوّل الثقة من "صوت

العلامة" إلى "صوت المستهلك". وتتسق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى ورجب والبري (٢٠٢٣) التي أكدت العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل، ومع دراستهم الأخرى (٢٠٢٣) التي ربطت الثقة في المحتوى بالكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) ، ومع دراسة (Nasri et al., 2023) بشأن أثر صورة العلامة في قرار الشراء.

وجاء البُعد المعلوماتي في المرتبة الأخيرة تأثيراً بمعامل انحدار ($B = 0.583$) ونسبة تفسير (37.4%)، وحصل على أدنى متوسط وصفي بين الأبعاد (٢.٣٦). ويُعزى ذلك إلى أن كثيراً من العلامات التجارية تُركّز على البُعد الجمالي والترفيهي على حساب البُعد المعلوماتي التفصيلي (كالمقاسات الحقيقية، والخامات، وتعليمات العناية)، وهو ما يخلق فجوة معلوماتية تدفع المستهلكة إلى التردد في اتخاذ قرار شراء وإع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الإسودوي (٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن جودة المحتوى المعلوماتي تُشكّل حجر الأساس في إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، ومع دراسة العاني (٢٠٢٣) بشأن أثر محدّدات التسوق الإلكتروني في قرار الشراء.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في قرارات الشراء تُعزى للعمر، وهو ما يُفسّر بتجانس الفئة العمرية المستهدفة (١٨-٣٥ سنة) التي تتشارك خصائص الاستهلاك الرقمي ذاتها. في المقابل، ثبت وجود فروق دالة تُعزى للمستوى التعليمي لصالح حاملات البكالوريوس، وللدخل الشهري لصالح فئة (٨,٠٠٠-٢٠,٠٠٠ ريال)، ولمعدل الاستخدام اليومي لصالح فئة (أكثر من ٣ ساعات). ويُعزى ذلك إلى أن المستوى التعليمي يُنمّي الوعي النقدي بالمحتوى، وأن الفئة الدخلية المتوسطة تمتلك مرونة إنفاقية أعلى، وأن الاستخدام المكثّف يُضاعف نقاط التماس مع المحتوى التسويقي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Dora et al., 2022) التي حلّلت العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني للأزياء، ومع دراسة شريف والمهتدي (٢٠٢١) بشأن أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرار الشراء.

وأظهر التحليل النوعي للقسم الثالث من الاستبانة أن الإعجاب بالمنشورات (٨٧٪) وحفظ المنشورات (٧٤٪) هما أكثر أشكال التفاعل شيوعاً، بينما تصدرت الفيديوهات القصيرة (Reels) قائمة المحتوى

الأكثر جذبًا للانتباه بنسبة (٣٥.٥٪)، وجاءت المسابقات في مقدمة الوسائل المُشجّعة على المتابعة (٢٩.٥٪). ويُفسّر ذلك بميل الشباب السعوديات إلى نمط التفاعل الخفي غير المُعلن اجتماعيًا (Lurking) الذي يُوفّر متعة المتابعة دون كلفة اجتماعية، وبقدرة الفيديو القصير على تكثيف الرسالة التسويقية في زمن يُلائم أنماط الانتباه الرقمية الحديثة. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) التي كشفت أن البث المباشر ومراجعات العملاء تؤثر مباشرةً في قرارات شراء منتجات الأزياء، ومع دراسة (Yeo et al., 2022) بشأن أثر التقنيات الذكية في قرارات مستخدمات إنستغرام في صناعة الأزياء.

وكشف تحليل السؤال المفتوح أن أبرز مقترحات المستجيبات تمثّلت في زيادة الشفافية والصدق في عرض المنتجات (٦٩.٩٪)، وتقديم محتوى معلوماتي أكثر تفصيلاً (٥٩.٩٪)، وسرعة الاستجابة للتعليقات (٥٢.٦٪)، وتوظيف عارضات بأشكال متنوعة (٤٧.٤٪). ويعكس ذلك أن المستهلكة السعودية أصبحت أكثر وعيًا ونضجًا في تعاملها مع المحتوى التسويقي، وأنها تُطالب بتحوّل من “التسويق المُثالي” إلى “التسويق الواقعي” الذي يعكس تنوّع أجسام وأذواق المستهلكات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mandarić et al., 2022) التي أكدت أثر استدامة العلامة وأصالتها في قرارات الشراء، ومع دراسة الشريف وزملائها (٢٠٢٤) بشأن تأثير التسويق الوردي في القرارات النسائية.

ثانيًا: توصيات الدراسة

استنادًا إلى ما توصّلت إليه الدراسة، تُقدّم الباحثة جملةً من التوصيات الموجهة إلى علامات الأزياء العاملة في السوق السعودية على النحو الآتي:

- الاستثمار في تطوير أدوات التفاعل المباشر مع الجمهور، وتخصيص فريق متخصص للاستجابة للتعليقات والرسائل خلال مدة زمنية لا تتجاوز (١٢) ساعة، مع تنظيم جلسات بث مباشر أسبوعية دورية.
- إنشاء دليل هوية بصرية موحد لجميع منشورات إنستغرام يضمن اتساق الألوان والتصاميم والزوايا، والاستعانة بمصوّرين محترفين لضمان جودة إخراجية عالية تعكس هوية العلامة.

- تخصيص جزء ثابت من الجدول التحريري لمقاطع (Reels) بمحتوى ترفيهي يُوظف الاتجاهات الرائجة (Trends) دون الإخلال بهوية العلامة، مع مراعاة تجديد المحتوى الترفيهي بشكل أسبوعي.
- تعزيز مصداقية المحتوى عبر الإفصاح الواضح والصريح عن المنشورات المدفوعة والشراكات مع المؤثرات، ونشر مراجعات وتجارب العمليات الحقيقية بشكل دوري ضمن قسم مخصص في الصفحة.
- تطوير المحتوى المعلوماتي ليشمل جداول مقاسات دقيقة، ووصفًا تفصيليًا للخامات ومصادرها، وتعليمات العناية بالمنتج، والإفصاح الواضح عن الأسعار دون الحاجة إلى مراسلة العلامة.
- توظيف عارضات بأشكال وأجسام متنوعة تعكس تنوع المستهلكة السعودية، مع مراعاة الهوية الثقافية والقيم المحلية في اختيار المحتوى وطريقة عرضه.
- إطلاق مسابقات دورية شهرية بجوائز حقيقية للمتابعات النشطات، بوصفها من أقوى محفزات المتابعة والولاء الرقمي وفق نتائج الدراسة.
- تحسين تجربة الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام (Instagram Shop) ، وتبسيط إجراءات الدفع، وتوفير خيارات دفع متعددة تشمل الدفع عند الاستلام لتعزيز الثقة.
- تخصيص محتوى متميز يستهدف فئة المستوى التعليمي الجامعي وفئة الدخل المتوسط (٨,٠٠٠-٢٠,٠٠٠ ريال) بوصفهما الفئتين الأكثر تفاعلاً وشراءً وفق نتائج الدراسة.
- الاستفادة من فئة "المستخدمات كثيفات الاستخدام" (أكثر من ٣ ساعات يوميًا) عبر برامج ولاء رقمية خاصة، ومحتوى حصري، وعروض مبكرة قبل الإطلاق العام.
- تنويع أشكال المحتوى بين (Reels) وال بث المباشر والقصص التفاعلية والاستطلاعات، مع مراعاة أن يكون لكل شكل منها هدف تسويقي واضح ضمن قمع الشراء (Marketing Funnel).
- إنشاء لوحة قياس أداء (Dashboard) لرصد مؤشرات التفاعل الرئيسية (Engagement Rate، Save Rate، Conversion Rate)، ومراجعتها شهريًا لتحسين الأداء بشكل مستمر.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية، تقترح الباحثة إجراء الدراسات الآتية:

- دراسة مقارنة بين أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام ومنصات أخرى (تيك توك، سناب شات) على قرارات شراء الأزياء في السوق السعودية.
- دراسة الدور الوسيط لثقة المستهلكة في العلامة التجارية في العلاقة بين المحتوى التسويقي التفاعلي وقرارات الشراء.
- دراسة أثر التسويق عبر المؤثرات الرقمية (Influencer Marketing) في قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات مقارنةً بالمحتوى الصادر مباشرة عن العلامة.
- دراسة تحليلية لأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز (AR) في تجربة تسوق الأزياء عبر إنستغرام.
- دراسة تطبيقية على شرائح ديموغرافية أخرى (كالفئة العمرية ٣٦ فأكثر، أو الرجال) للتحقق من مدى تعميم النتائج.
- دراسة العوامل التي تُنبئ تحويل المتابعة إلى شراء فعلي عبر روابط إنستغرام المباشرة في السوق السعودية.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي التفاعلي عبر منصة إنستغرام بأبعاده الخمسة (الجاذبية البصرية، والمعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية) على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات، والكشف عن مدى وجود فروق في هذا الأثر تُعزى للمتغيرات الديموغرافية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح بالعينة، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة إلكترونية طُبِّقت على عيّنة ميسّرة قوامها (٤٠٠) شابة سعودية من الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة، وعولجت البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج (SPSS v.28).

توصّلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا للمحتوى التسويقي التفاعلي بأبعاده مجتمعةً على قرارات شراء الأزياء، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (٧٠.٩٪) من التباين في قرارات الشراء. وجاء بُعد التفاعلية في مقدمة الأبعاد تأثيرًا ($B = 0.716$)، يليه بُعد الجاذبية البصرية ($B = 0.741$)، ثم التسلية، فالمصداقية، وأخيرًا بُعد المعلوماتية. كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيًا تُعزى للمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومعدل الاستخدام اليومي، بينما لم تظهر فروق تُعزى للعمر. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية والمصداقية في المحتوى، وتطوير المحتوى المعلوماتي، والاستثمار في أدوات التفاعل المباشر، وتنويع أشكال المحتوى بين الفيديوهات القصيرة والبلث المباشر والقصص التفاعلية، وتحسين تجربة الشراء المباشر عبر روابط إنستغرام لتعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكة السعودية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي التفاعلي، إنستغرام، قرارات الشراء، الأزياء، الشابات السعوديات، الجاذبية البصرية، المصداقية، التفاعلية.

Abstract

This study aimed to measure the impact of interactive marketing content on Instagram, across its five dimensions (visual appeal, informativeness, entertainment, credibility, and interactivity), on fashion purchase decisions among young Saudi women, and to identify whether significant differences exist attributable to demographic variables. The study adopted a descriptive-analytical approach using the sample survey method. An electronic questionnaire was administered to a convenience sample of (400) young Saudi women aged (18–35) years, and the data were statistically analyzed using SPSS v.28.

The findings revealed a statistically significant positive impact of interactive marketing content, in its combined dimensions, on fashion purchase decisions, explaining (70.9%) of the variance in purchase decisions. The interactivity dimension ranked first in influence ($B = 0.716$), followed by visual appeal ($B = 0.741$), entertainment, credibility, and lastly informativeness. Results also indicated statistically significant differences attributable to educational level, monthly income, and daily usage rate, while no differences were found based on age. The study recommended enhancing transparency and credibility of content, developing informational content, investing in direct interaction tools, diversifying content formats (Reels, live streaming, and interactive stories), and improving the direct purchase experience through Instagram links to strengthen Saudi consumers' purchase decisions.

Keywords: Interactive Marketing Content, Instagram, Purchase Decisions, Fashion, Young Saudi Women, Visual Appeal, Credibility, Interactivity.

المراجع

العاني، إيمان. (٢٠٢٣). أثر محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء :دراسة حالة مستخدمي موقع جوميا وموقع على اكسبريس في الجزائر .مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج ١٠، ع ١ ، ٦٩٢ - 716. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1398724>

سرجيوس، أنطوان إسكندر. (٢٠٢٤). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج ٦١، ع ١٤ ، ١ - ٣٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1459313>

مصطفى، سيد حسن سيد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و البري، أماني السيد أحمد. (٢٠٢٣). العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤ ، ١٠٧ - ١٣١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1435110>

الإسودوي، نها نبيل. (٢٠٢٤). تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٨ ، ٣٦١ - ٤٤٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1510650>

مبروك، رحاب عبدالمعز عبدالله، و الشحات، سحر عبدالكافي. (٢٠٢٥). تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٩٣ ، ١٦٣ - ٢٠٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1637460>

وقفوني، باية، عبدالكريم، نادية، و حماد، محمد. (٢٠٢١). دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمتابعي شركة (MTN) وشركة (Ooredoo) عبر

موقع الفايس بوك في سورية والجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مج ١٤، ٢٤
، ١٩١ - ٢٠٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1228220>

عبدالله، محمد محمود. (٢٠٢٢). دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء
عينة من مستخدمي هاتف "Apple-Iphone" لكليات مختارة من جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم
الإدارية والاقتصادية، مج ١٨، ٥٩٤ ، ١٥٧ - ١٧٥. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1322564>

مصطفى، سيد حسن سيد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و البري، أماني السيد أحمد. (٢٠٢٣).
العلاقة بين الثقة في المحتوى التسويقي والكلمة المنطوقة إلكترونيا "eWOM": دراسة تطبيقية على
شركات المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤ ، ٧٧ - ١٠٦. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1435102>

سرجيوس، أنطوان إسكندر. (٢٠٢٤). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته
على نية المستهلك نحو الشراء في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية
للعلوم الإدارية، مج ٦١، ١٤ ، ١ - ٣٩. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1459313>

الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبو بكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح، و التركي، إيمان
الطاهر. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على مستهلكات منتجات
هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. مجلة الساتل، س ١٨، ٣٧٤ ، ١٢٠ - ١٤٤. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1684748>

عبدالرزاق، نور قصي. (٢٠٢٢). تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني
وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج ٦، ٢٤٤
، ٦٩ - ٨٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328740>

شريف، أنور صديق، و المهدي، منذر خضر يعقوب. (٢٠٢١). أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد
قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المرتادين إلى متجر كارفور في مدينة

دهوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٧، ع ٥٤، ٣٠٧ - ٣٢٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1205687>

سايج، فاطيمة. (٢٠٢٤). دراسة دوافع المستهلك اتجاه اتخاذ قرار شراء الملابس المستعملة: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج ١٣، ع ٢، ٢٠٦ - ٢٢٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1542305>

حسن، عبدالعزيز علي، سلامة، محمد عبده غازي، و المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج ٣، ع ١٠، ٣٤٣ - ٣٨٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1524652>

محمد، مصطفى شلابي، تركي، سمر عبدالنواب، و البشلاوي، آية محمد أحمد. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٧، ع ١، ١٠١٩ - ١٠٥٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505760>

مصطفى، سمير ممدوح، عبد الحميد، غادة محمد خيرت، زكي، هبة صلاح، و مصطفى، داليا أمين. (٢٠٢٦). دور التسويق الرقمي في تعزيز قرارات شراء المسافرين لتذكرة الطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج ١٠، ع ١، ٥٧ - ٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1676181>

صحراوي، مروان، و اجري، خيرة. (٢٠٢١). دراسة استكشافية لتأثير خصائص الهاتف الذكي في قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، مج ٤، ع ٢، ٤٣٣ - ٤٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1239161>

خليفة، الرشيد محمد حفظ الله، و عمر، إسماعيل محمد عبدالجليل. (٢٠٢٤). أثر مشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة: دراسة حالة أعضاء هيئة التدريس جامعة الشيخ عبدالله البدري. مجلة القلم العلمية، ع ٣٧، ١٤٥ - ١٦٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448270>

عمر، أحمد عنتر حسن. (٢٠٢٦). دور إعلانات الطرق في التأثير في قرارات الشراء لدى الجمهور: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب، ع٢١، ٤٥١ - ٤٩٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1669679>

1. Cuevas–Molano, E., Matosas–López, L., & Bernal–Bravo, C. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. *IEEE access*, 9, 143531–143548.
2. Kim, K., Chung, T. L. D., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159
3. Staletić, N., Štrbac–Savić, S., & Jevremović, M. (2021, September). Interactive content on Instagram business profiles. In *E–business technologies conference proceedings* (Vol. 1, No. 1, pp. 80–83).
4. Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm–generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing–ESIC*, 25(3), 355–373.
5. TALREJA, M., & CHATURVEDI, V. (2024). The Impact of Social Media Advertising Content Formats on Consumer Engagement: A Study on Instagram. *International Journal of Applied Social Science*, 11(7–8), 297–309.
6. . Samuel, S. T. (2024). Analysis of Marketing Tactics on Instagram and their Impact. *PriMera Scientific Engineering*, 5, 31–45.
7. Setiawan, A., Sarwani, S., Augustinah, F., & Listyawati, L. (2025). The Influence of Digital Advertising and Content Marketing on

- Increasing Sales of MSME Products on Instagram. *International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF)*, 2(4), 43–52
8. Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). The impact of Instagram marketing on sale in the fashion industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2).
 9. Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
 10. Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content marketing, live streaming, and online customer reviews on fashion product purchase decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307.
 11. Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.
 12. Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of product quality and brand image on purchase decision for LGNSHOP fashion products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426.
 13. Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 4(1).

14. Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of risk and financial management*, 15(4), 176.
15. Dora, Y. M., Maharani, L., Pratiwi, D. E., Sulaeman, I., & Pitriani, P. N. (2022). ANALYSIS OF FACTORS THE INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR ON THE ONLINE PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Central Asia & the Caucasus* (14046091), 23(1).
- 16.

الموضوع: تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات: دراسة ميدانية.

السيدة/الآنسة الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان “:تأثير المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشابات السعوديات”، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة (...)، ونظرًا لأهمية آرائك في إثراء هذه الدراسة، يسرّ الباحثة أن تضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يهدف إلى قياس هذا التأثير.

راجيةً منك التكرم بقراءة فقرات الاستبيان بعناية، والإجابة عنها بموضوعية ودقة، مع الإفادة بأن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لك حسن تعاونك،،،

الباحثة... /

تعليمات الإجابة: ضعي علامة (✓) أمام الاستجابة التي تُعبّر عن رأيك في الفقرات الآتية، وفق المقياس الثلاثي:

- **أوافق:** يعني أن الفقرة تتفق مع رأيك ووجهة نظرك.
- **محايد:** يعني أنك لا تتخذين موقفاً واضحاً تجاه الفقرة.
- **معارض:** يعني أن الفقرة لا تتفق مع رأيك ووجهة نظرك.

سؤال تصفية تمهيدي

هل تستخدمين تطبيق إنستغرام؟ ☐ نعم (يُرجى إكمال الاستبيان) ☐ لا (يُرجى التوقف هنا، وشكرًا لك)

ما مدى متابعتك لحسابات العلامات التجارية في مجال الأزياء على إنستغرام؟ ☐ دائمًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا

القسم الأول: المتغير المستقل (المحتوى التسويقي التفاعلي عبر إنستغرام)

أولاً: بُعد الجاذبية البصرية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١	يتسم المحتوى المرئي لعلامات الأزياء على إنستغرام بجودة عالية في التصوير والإخراج.	☐	☐	☐
٢	تُعبر الألوان والتصاميم المستخدمة عن هوية العلامة التجارية بأسلوب جذاب.	☐	☐	☐
٣	تستقطب الصور والفيديوهات انتباهي منذ الوهلة الأولى.	☐	☐	☐
٤	تُبرز الجاذبية البصرية تفاصيل منتجات الأزياء بشكل يُحفّزني على المتابعة.	☐	☐	☐
٥	تُشجّعني الجاذبية البصرية للمحتوى على حفظ المنشورات للرجوع إليها لاحقًا.	☐	☐	☐

ثانيًا: بُعد المعلوماتية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٦	يُقدّم المحتوى معلومات كافية عن خصائص منتجات الأزياء.	☐	☐	☐
٧	تعرض العلامات التجارية بيانات دقيقة عن المقاسات والخامات والأسعار.	☐	☐	☐
٨	يُساعدني المحتوى المعلوماتي على المقارنة بين البدائل قبل الشراء.	☐	☐	☐
٩	تُقدّم منشورات إنستغرام إجابات وافية عن استفساراتي حول المنتج.	☐	☐	☐
١٠	أشعر بأن المعلومات المُقدّمة كافية لاتخاذ قرار شراء واعٍ.	☐	☐	☐

ثالثاً: بُعد التسلية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١١	يُتّسم محتوى الأزياء على إنستغرام بالطابع الترفيهي الممتع.	☐	☐	☐
١٢	تُوظّف العلامات التجارية الاتجاهات الرائجة (Trends) في محتواها.	☐	☐	☐

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١٣	أستمتع بمتابعة الفيديوهات القصيرة (Reels) الخاصة بعلامات الأزياء.	☐	☐	☐
١٤	يُضفي المحتوى الترفيهي طابعًا مميزًا على تجربتي مع العلامة التجارية.	☐	☐	☐
١٥	يُشجّعني الطابع الترفيهي للمحتوى على قضاء وقت أطول في متابعة الحسابات.	☐	☐	☐

رابعًا: بُعد المصادقية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
١٦	تعكس صور المنتجات المنشورة واقع المنتج الفعلي بصدق.	☐	☐	☐
١٧	تلتزم العلامات التجارية بالشفافية عند الإفصاح عن المحتوى المدفوع.	☐	☐	☐
١٨	تتسم المعلومات المُقدّمة عن المنتجات بالدقة والموثوقية.	☐	☐	☐
١٩	أثق بالمحتوى الذي تنشره العلامات التجارية التي أتابعها.	☐	☐	☐

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢٠	تعزز آراء العمليات المنشورة (المراجعات) من مصداقية المحتوى لديّ.	☐	☐	☐

خامسًا: بُعد التفاعلية

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢١	تُتيح العلامات التجارية أدوات تفاعلية متنوعة (استطلاعات الرأي، الأسئلة، الاختبارات).	☐	☐	☐
٢٢	تستجيب العلامات التجارية لتعليقاتي واستفساراتي بشكل سريع.	☐	☐	☐
٢٣	يمنحني المحتوى التفاعلي شعورًا بالمشاركة الفعلية في تجربة العلامة التجارية.	☐	☐	☐
٢٤	تُوفّر جلسات البث المباشر فرصة للتواصل الفوري مع العلامات التجارية.	☐	☐	☐
٢٥	تُشجّعني القصص التفاعلية (Stories) على متابعة جديد العلامة التجارية باستمرار.	☐	☐	☐

القسم الثاني: المتغير التابع (قرارات شراء الأزياء)

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء (إثارة الحاجة والبحث)

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢٦	يُثير المحتوى التسويقي عبر إنستغرام لديّ الشعور بالحاجة إلى شراء أزياء جديدة.	☐	☐	☐
٢٧	أعتمد على إنستغرام مصدرًا رئيسيًا للبحث عن معلومات منتجات الأزياء.	☐	☐	☐
٢٨	يُساعدني المحتوى على المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة قبل الشراء.	☐	☐	☐

ثانيًا: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٢٩	يدفعني المحتوى التسويقي التفاعلي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لمنتجات الأزياء.	☐	☐	☐
٣٠	أُفضّل العلامات التجارية التي تُقدّم محتوى تسويقيًا تفاعليًا جذابًا عند الشراء.	☐	☐	☐

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٣١	أقدم على الشراء من خلال روابط الشراء المباشرة عبر إنستغرام.	☐	☐	☐

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء (التقييم والولاء)

م	الفقرة	أوافق	محايد	معارض
٣٢	أشارك تجربتي الإيجابية مع منتجات الأزياء عبر إنستغرام مع الآخرين.	☐	☐	☐
٣٣	أعود لشراء منتجات الأزياء من العلامات التي حققت توقعاتي المبنية على محتواها.	☐	☐	☐
٣٤	أوصي صديقاتي بالعلامات التجارية التي أعجبتني محتواها التفاعلي على إنستغرام.	☐	☐	☐

القسم الثالث: أسئلة إضافية حول التفاعل والشراء

١ (ما أكثر أشكال تفاعلِكَ مع المحتوى التسويقي لعلامات الأزياء على إنستغرام؟/يمكن اختيار أكثر من إجابة) ☐ الإعجاب بالمنشورات ☐ التعليق على المنشورات ☐ مشاركة المحتوى ☐ حفظ المنشورات ☐ مشاهدة البث المباشر ☐ المشاركة في استطلاعات الرأي أو الأسئلة ☐ مراسلة العلامة التجارية ☐ لا أتفاعل

٢ (ما أكثر وسيلة تفاعلية تُشجعك على متابعة حسابات الأزياء؟) ☐ الرد على التعليقات ☐ الرسائل المباشرة ☐ استطلاعات الرأي ☐ البث المباشر ☐ المسابقات ☐ جلسات الأسئلة والأجوبة

٣ (أي نوع من المحتوى التفاعلي يجذب انتباهك أكثر عند متابعة علامات الأزياء؟) ☐ البث المباشر
لعرض المنتجات ☐ استطلاعات الرأي ☐ القصص التفاعلية ☐ (Stories) المسابقات والهدايا ☐
تجارب العملاء ☐ الفيديوهات القصيرة (Reels)

٤ (كم مرة تقريباً قمتَ بشراء منتجات أزياء عبر إنستغرام خلال الأشهر الستة الماضية؟) ☐ لم أشتري
إطلاقاً ☐ نادراً (١-٢ مرة) ☐ أحياناً (٣-٥ مرات) ☐ كثيراً (أكثر من ٥ مرات)

٥ (سؤال مفتوح: من وجهة نظرك، ما أبرز المقترحات التي تتمنى أن تُطبقها علامات الأزياء لتحسين
محتواها التسويقي التفاعلي على إنستغرام؟) يُرجى تكرار ٢-٣ مقترحات في حدود ٥٠
كلمة.....

.....

.....

.....

القسم الرابع: البيانات الديموغرافية

العمر ☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة ☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة ☐ ٥١ سنة فأكثر

المستوى التعليمي ☐ ثانوي ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

الحالة الاجتماعية ☐ عزباء ☐ متزوجة ☐ أخرى

الدخل الشهري ☐ أقل من ٨,٠٠٠ ريال ☐ من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال ☐ أكثر من ٢٠,٠٠٠
ريال

منذ متى تستخدمين إنستغرام؟ ☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى ٥ سنوات ☐ أكثر من ٥ سنوات

كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستغرام؟ ☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ٣ ساعات ☐
أكثر من ٣ ساعات

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**The Impact of Interactive Marketing Content on
Instagram on Fashion Purchase Decisions among Saudi
Young Women: A Field Study**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Shamukh Mohammed Al-Omari

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026