
خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

إعداد الطالبة:

ربي ناهض الخضري

الرقم الأكاديمي:

233001950

تحت إشراف:

د/ علياء قمر

2026

**A Research Plan Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor's degree in Digital Marketing**

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

Prepared by:

Ruba Nahed Al-khodari

Student ID:

233001950

Supervised by:

Dr. Alia Qamar

2026

الدراسات السابقة.

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

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام

1. دراسة المرواني (2025):

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

2. دراسة بيحيه (2024):

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

3. دراسة السهلي (2024):

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

4. دراسة الحربي (2023):

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

5. دراسة العطوي (2023):

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

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

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

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

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

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

8. دراسة الغامدي وبقاري (2020):

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

9. دراسة المسعود (2020):

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

10. دراسة العلاوي وآخرون (2020):

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

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي

1. دراسة المرواني (2025):

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

2. دراسة الدوسري (2024):

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

3. دراسة المطيري (2022):

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

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

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

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

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

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

6. دراسة الحارثي (2021):

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

7. دراسة عبد الباقي (2020):

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

8. دراسة العلوي وآخرون (2020):

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

9. دراسة الغامدي وبقاري (2020):

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

10. دراسة الغامدي وآخرون (2012):

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

التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

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

مقدمة الدراسة

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

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

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

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

مشكلة الدراسة

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

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

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

الأهمية التطبيقية (العملية):

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

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية بصفة أساسية لتحقيق الأهداف التالية :

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

تساؤلات الدراسة

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

التساؤل الرئيسي:

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

التساؤلات الفرعية:

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

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية الرقمية

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

ثانياً: إنستغرام كمنصة للتسويق الرقمي والأزياء

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

ثالثاً: السلوك الشرائي وقرار الشراء لدى المستهلك

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

الإجراءات المنهجية ومفاهيم الدراسة

١. نوع الدراسة

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

٢. منهج الدراسة

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

٣. مجتمع الدراسة

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

٤. عينة الدراسة

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

٥. أداة جمع البيانات

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

٦. مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

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

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

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

عنوان الاستبيان: أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والأساسية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى 30 سنة

☐ من 31 إلى 40 سنة

☐ أكبر من 40 سنة

3. معدل استخدامك لمنصة إنستغرام يومياً:

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى 3 ساعات

☐ أكثر من 3 ساعات

4. هل تتابع حسابات تجارية أو تتصفح إعلانات المنتجات على إنستغرام؟

☐ نعم

☐ لا

القسم الثاني: محاور الدراسة

الرجاء تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

(خيارات الإجابة: موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)

المحور الأول: الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام

1	2	3	4	5	السؤال	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1	تثير الإعلانات الممولة على إنستغرام انتباهي أثناء تصفح التطبيق.
					2	تتميز الإعلانات الرقمية على إنستغرام بجودة المحتوى البصري وجاذبيته.
					3	تظهر لي إعلانات على إنستغرام تتناسب تماماً مع اهتماماتي وتفضيلاتي الشخصية (إعلانات مخصصة).
					4	توفر إعلانات إنستغرام معلومات كافية وواضحة عن المنتجات والخدمات المعروضة.
					5	أثق في المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر حسابات إنستغرام الموثوقة أو المتاجر المعروفة.
					6	تكرار ظهور الإعلان لمنتج معين على إنستغرام يدفعني للتفاعل معه أو الاستفسار عنه.

المحور الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

1	2	3	4	5	السؤال	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تساعدني الإعلانات على إنستغرام في إدراك وتحديد احتياجاتي الاستهلاكية الجديدة.	7
					أستخدم إنستغرام كأداة أساسية للبحث عن المعلومات ومقارنة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.	8
					تؤثر تقييمات وتجارب المستهلكين الآخرين (الكلمة الإلكترونية المنطوقة eWOM) المكتوبة على إنستغرام في قراري الشرائي.	9
					تساهم العروض الترويجية والخصومات المعلنة على إنستغرام في تسريع اتخاذي لقرار الشراء الفعلي.	10
					أشعر بالرضا والأمان المالي عند إتمام عملية الشراء من المتاجر الإلكترونية التي تعلن عبر إنستغرام.	11
					ينعكس تعرضي المستمر لإعلانات إنستغرام بشكل إيجابي على نيتي الشرائية وتكرار تجربة الشراء لاحقاً.	12

المراجع (References)

- المرواني، أحمد (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. *المجلة العربية للإدارة والتسويق*، 12(1)، 68-45.
- ببيحيه، سارة (2024). تأثير الإعلانات المخصصة عبر إنستغرام على نية الشراء في السوق السعودي. *مجلة الدراسات الإعلامية والتسويقية*، 9(2)، 135-112.
- السهلي، محمد (2024). أثر التسويق عبر إنستغرام على سلوك المستهلك السعودي. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، 15(3)، 238-210.
- الحربي، ناصر (2023). فاعلية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء. *المجلة الأكاديمية للبحوث الإدارية*، 8(4)، 109-88.
- العطوي، فهد (2023). تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 29(1)، 175-150.
- الغامدي، سلوى، وبقاري، منى (2020). تأثير منصتي إنستغرام وسناب شات على القرار الشرائي للمستهلك السعودي. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 11(2)، 335-310.
- المسعود، ريم (2020). أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر إنستغرام على نية الشراء في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات السلوكية للتسويق*، 6(2)، 98-77.
- العلاوي، حسن، وآخرون (2020). العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية والبحرين. *مجلة الخليج للبحوث الإدارية*، 18(3)، 225-201.
- الدوسري، خالد (2024). العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي عبر الإنترنت. *مجلة التجارة الرقمية وتطبيقاتها*، 7(1)، 114-90.
- المطيري، بدر (2022). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، 14(2)، 168-145.
- عبد الباقي، مروة (2020). أثر الخداع الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 44(3)، 143-120.
- الغامدي، أحمد، وآخرون (2012). العوامل المؤثرة في قرار المستهلك السعودي للشراء من المتاجر الإلكترونية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 5(1)، 55-32.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Cherney, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Meta. (2024). *Instagram for Business: Global Trends and Marketing Tools*. Meta Insights Report.
- NapoleonCat. (2024). *Social Media User Demographics in Saudi Arabia*. NapoleonCat Analytics.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Hussain, S., et al. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 145-162.
- Herzallah, F., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 320-345.
- Asma, N., & Afreen, S. (2022). The Antecedents of Instagram Store Purchase Intention: Exploring the Role of Trust in Social Commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 510-532.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107-124.