

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

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

إعداد: محمد ذيب عطا الله الرحبي

الرقم الأكاديمي: 232001085

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

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

Marketing program

Research Title:

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

Prepared by: Mouhamed Zeeb Atallah Alrahbi

Academic ID: 232001085

Second Trimester 2026

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني بفضلته إلى إتمام هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل للدكتورة المشرفة على هذا البحث فقد كان لتوجيهاتها العلمية وملاحظاتها القيّمة ودعمها المستمر أثر كبير في إخراج هذا العمل بالصورة التي أنجز عليها.

وأشكر كذلك أعضاء هيئة التدريس بقسم التسويق الرقمي على ما قدموه لي من علم طوال سنوات الدراسة وأمتد بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث بمشورة أو دعم أو توجيه.

ولا أنسى أن أتقدم بخالص الشكر لزوجتي وأسرتي على دعمهم وتشجيعهم الدائم لي وإلى كل من شارك في الاستبانة وساهم بذلك في إنجاح هذه الدراسة.

وفي الختام أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به وأن يوفق الجميع لما فيه الخير.

والله ولي التوفيق.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام ومعرفة أثر هذه العوامل في سلوكهم الشرائي بمدينة الرياض. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسة لجمع البيانات حيث طُبّق على عينة عشوائية بسيطة بلغت (240) مشاركاً من مستخدمي إنستجرام بمدينة الرياض ممن يتابعون علامات تجارية في قطاع الأزياء.

وكشفت النتائج أن أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين لمتابعة العلامات التجارية على إنستجرام هي القيمة المعلوماتية للمحتوى وجاذبيته والتفاعل معه ومصادقته إضافة إلى المحتوى الإبداعي والترفيهي والعروض الترويجية. كذلك تبين وجود أثر إيجابي لهذه العوامل في السلوك الشرائي؛ إذ يسهم المحتوى التسويقي المتميز في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة رغبته في الشراء وتفضيله للعلامات التي تقدم محتوى أكثر جودة وإبداعاً. وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة اهتمام العلامات التجارية بتطوير محتواها التسويقي وتعزيز التفاعل مع متابعيها. كما أوصت بالحفاظ على مصداقية المحتوى والاستفادة الفعالة من العروض الترويجية بما يعزز السلوك الشرائي ويحقق للعلامة ميزة تنافسية في السوق.

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

Abstract

This study aimed to identify the factors motivating consumers to follow marketing content published by fashion brands on Instagram and examine their impact on consumer purchasing behavior in Riyadh. The study adopted the descriptive analytical approach and used an electronic questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered to a simple random sample of 240 Instagram users in Riyadh who follow fashion brands.

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

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

مقدمة الدراسة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تطورًا سريعًا جعلها من أهم أدوات الاتصال والتسويق الرقمي. فلم تعد مجرد منصات للتواصل بين الأفراد بل تحولت إلى بيئة تسويقية متكاملة تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في بناء علاقاتها مع عملائها وتعزيز ولائهم والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويبرز تطبيق إنستجرام بوصفه واحدًا من أهم هذه المنصات؛ إذ يقوم على محتوى بصري يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة وهو ما جعله بيئة مثالية لعرض المنتجات والخدمات خصوصًا في قطاع الأزياء الذي يركز إلى حد بعيد على الجاذبية البصرية وإبراز هوية العلامة التجارية (Zarrella, 2010؛ Kotler & Keller, 2022؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وتكشف التقارير الرقمية الحديثة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغ مستويات مرتفعة جدًا؛ إذ تجاوز عدد مستخدمي هذه الوسائل 34 مليون مستخدم بينما بلغ عدد مستخدمي إنستجرام نحو 18.2 مليون مستخدم وهي نسبة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في المملكة. ويعكس ذلك الأهمية المتنامية للمنصة في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي لا سيما بين فئة الشباب التي تشكل الشريحة الأكبر من مستخدمي المنصة (DataReportal, 2025؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025؛ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

وفي ظل المنافسة المتنامية بين العلامات التجارية في قطاع الأزياء باتت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على المحتوى التسويقي المنشور عبر حساباتها الرسمية على إنستجرام؛ سعيًا لجذب المتابعين وبناء الثقة معهم وتزويدهم بمعلومات عن المنتجات وعرض أحدث التصميمات والعروض الترويجية فضلًا عن تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور. كما أصبح نجاح العلامة التجارية مرهونًا بقدرتها على إنتاج محتوى رقمي جذاب يحقق قيمة للمستهلك ويعزز ارتباطه بها بما ينعكس إيجابًا على قراراته الشرائية (Kotler & Keller, 2022؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن دوافع متابعة العلامات التجارية على إنستجرام تتفاوت من شخص إلى آخر. فبينما يسعى بعض المستخدمين إلى الحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة، يهتم آخرون بالعروض والخصومات أو بالتصاميم والأفكار الإبداعية في حين يجذب فريق ثالث إلى المحتوى الترفيهي أو إلى التفاعل مع المجتمع الرقمي للعلامة التجارية. وتنعكس هذه الدوافع بدرجات متفاوتة على السلوك الشرائي للمستهلك سواء عبر زيادة نية الشراء أو تعزيز الثقة بالعلامة التجارية أو تشجيع إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين؛ وهو ما يجعل فهم العلاقة بين دوافع المتابعة والسلوك الشرائي محورًا مهمًا في أبحاث التسويق الرقمي وسلوك المستهلك (Solomon, 2023؛ Choi, Bankar & Tamboli, 2025؛ et al., 2023).

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لبحث العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض، في ظل النمو المتسارع للتجارة الرقمية واعتماد المستهلكين المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء. ومن المؤمل أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة العلامات التجارية ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي بما يدعم ممارسات التسويق الرقمي ويعين القائمين على العلامات التجارية في بناء استراتيجيات أكثر فاعلية (Kotler & Keller, 2022؛ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022؛ DataReportal, 2025).

الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بدوافع متابعة المستخدمين للعلامات التجارية على منصة إنستغرام

يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت بالرصد والتحليل الأسباب والحاجات والمحددات النفسية والتسويقية التي تدفع المستهلكين لمتابعة حسابات المتاجر والشركات عبر منصة إنستغرام والإشباع التي يحققونها من ذلك.

1. دراسة رانيا محمد منصور (2024) بعنوان "محددات ودوافع متابعة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الفاخرة عبر إنستغرام"، سعت إلى الكشف عن العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية التي تدفع المستهلكين لمتابعة حسابات العلامات التجارية الفاخرة وطُبِّقَت على عينة بلغت (380 مفردة) من الجمهور المتابع للأزياء والمنتجات الفاخرة ضمن مجتمع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي معتمدةً المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان الإلكتروني وخلصت إلى أن الدوافع المرتبطة بالتميز والبرستيج الاجتماعي تأتي في مقدمة الأولويات. كما كشفت عن فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع تُعزى لمتغير الدخل.

2. دراسة سمير القيسي ورائد الزبيدي (2023) بعنوان "دوافع متابعة المستهلك الأردني للصفحات التجارية عبر منصة إنستغرام وأثرها في ولائه للعلامة"، هدفت إلى قياس تأثير دوافع المتابعة الترفيهية والمعلوماتية في تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي للعلامة التجارية وطُبِّقَت على عينة قوامها (400 مستخدم) من المستعملين النشطين لإنستغرام في الأردن ضمن مجتمع المستهلكين الرقميين باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي وأداة الاستبانة وتوصلت إلى أن الحاجة إلى معلومات دقيقة وسريعة عن السلع هي الدافع الأعلى تأثيراً وأن المحتوى الترفيهي والتفاعلي يسهم مباشرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة.

3. دراسة تشوي وكانغ وتشوي (Choi, Kang, & Choi, 2023) بعنوان "لماذا تتفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام؟ دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية العالمية"، فحصت دوافع المستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية العالمية على إنستغرام باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع وطُبِّقَت على عينة قوامها (315 مفردة) من مستخدمي إنستغرام النشطين الذين يتابعون علامة تجارية عالمية واحدة على الأقل معتمدةً المنهج الكمي وأداة الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت وأظهرت أن الدوافع الذاتية كحب العلامة التجارية والترفيه تقلل المسافة النفسية بين المستهلكين والشركة وأن دافع اتخاذ القرار يدفع المستخدمين بقوة إلى البحث النشط عن تقييمات الأقران في قسم التعليقات.

4. دراسة مروة صلاح أحمد ونهى العبد (2022) بعنوان "دوافع تفاعل الشباب مع الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على إنستغرام: دراسة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع" هدفت إلى رصد الدوافع والشبكات القيمية التي تحكم تفاعل الشباب مع العلامات التجارية وإشباعاتها وطُبِّقت على عينة قوامها (350 مفردة) من الشباب الجامعي المصري ضمن مجتمع مستخدمي إنستغرام باستخدام منهج المسح وأداة الاستقصاء الإلكترونية وتوصلت إلى أن دوافع التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الهوية الشخصية حصلت على أعلى تقييم مع وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل كثافة المتابعة وحجم الإشباع المحققة.

5. دراسة (Ting, Rahman, & Lim, 2022) بعنوان "لماذا يتابع المستهلكون الشباب العلامات التجارية الفاخرة على إنستغرام؟ دراسة تجريبية للاستخدامات والإشباع" سعت إلى فهم الأسباب الكامنة وراء انجذاب المستهلكين الشباب إلى صفحات العلامات التجارية الفاخرة وكيف يشكّل إنستغرام تطلعاتهم المادية والشرائية وطُبِّقت على عينة قوامها (450 مستهلكًا شابًا) من جيل الألفية وجيل Z المتابعين لمنصات التواصل الاجتماعي باستخدام المسح الإحصائي الاستنباطي وأداة الاستبيان المغلق وفق مقياس ليكرت الخماسي وتوصلت إلى أن الرغبة في تعزيز الذات ومواكبة صيحات الموضة تنصدر أسباب المتابعة وأن جودة التصميمات المنشورة واتساقها البصري تزيد من الرغبة في مواصلة متابعة الحساب.

6. دراسة أسماء كياس (2021) بعنوان "تحديد دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام والإشباع المحققة منها" هدفت إلى استكشاف السلوك الاتصالي للمستخدمين تجاه الصفحات العامة والتجارية على المنصة وتحليل نوع الإشباع المحققة وطُبِّقت على عينة قوامها (220 مستخدمًا) من المستخدمين الجزائريين للمنصة ضمن مجتمع مستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة الإلكترونية وتوصلت إلى أن متابعة مستجدات السلع والخدمات تحقق إشباع معرفي قوي لدى المستخدمين وأن سهولة التصفح البصري للتطبيق تدعم استمرارية متابعة الحسابات التجارية.

7. دراسة (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021) بعنوان "فهم دوافع المستهلك لمتابعة المؤثرين والعلامات التجارية على إنستغرام" هدفت إلى مقارنة الدوافع التي تدفع المستخدمين لمتابعة حسابات العلامات التجارية الرسمية مباشرة مقابل دوافعهم لمتابعة المؤثرين المروجين لها وطُبِّقت على عينة قوامها (520 مستخدمًا) من متابعي قطاعات التجميل والتكنولوجيا والتغذية عبر التطبيق ضمن

مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج الوصفي المقارن ونمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وأداة الاستبيان الإلكتروني وتوصلت إلى أن دوافع متابعة حسابات الشركات نفعية وعملية في الغالب وأن جاذبية المؤثر تعزز بصورة غير مباشرة نية الشراء تجاه العلامة التجارية الشريكة.

8. دراسة هند فيحان العتيبي (2020) بعنوان "دوافع متابعة المستهلك السعودي للحسابات التجارية على منصة إنستغرام وعلاقتها بإنشاء المحتوى المشترك" سعت إلى تحليل الأسباب المحفزة لمتابعة حسابات المتاجر والشركات ومدى رغبة العميل في المشاركة الإيجابية في تقييم السلع وطُبِّقت على عينة قوامها (412 مستخدمًا) من المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية ضمن مجتمع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبيان وتوصلت إلى أن الدوافع الاقتصادية والحصول على الخصومات تتصدر قائمة محفزات المتابعة مع وجود علاقة طردية قوية بين قوة دافع المتابعة والنزوع نحو مشاركة الآراء والتعليقات الإيجابية على منشورات العلامة.

9. دراسة (Sheldon & Bryant, 2020) بعنوان "إنستغرام: دوافع استخدامه وعلاقتها بتفاعل المتابعين مع الصفحات التجارية" هدفت إلى فحص الأسباب الكامنة وراء قضاء فترات طويلة على إنستغرام وعلاقتها ببداية التفاعل مع إعلانات العلامات التجارية وطُبِّقت على عينة قوامها (280 طالبًا جامعيًا) من فئة المستهلكين الشباب ضمن مجتمع طلاب التعليم العالي المستخدمين للتطبيق باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي وأداة الاستبيان المقنن وتوصلت إلى أن دوافع المراقبة الاجتماعية والتوثيق تعزز رغبة الفرد في تصفح حسابات العلامات التجارية وأن المستخدمين الذين يستخدمون المنصة لأغراض التوثيق والإبداع أكثر انتقائية في اختيار العلامات التجارية التي يتابعونها.

10. دراسة (Sedcan Altundal, 2020) بعنوان "دوافع متابعي العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل مقارن عبر تويتر وفيسبوك وإنستغرام" سعت إلى استكشاف الدوافع الأساسية لمتابعة صفحات العلامات التجارية وإجراء تحليل مقارن عبر ثلاث منصات مختلفة وطُبِّقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن تتراوح أعمارهم بين 18-44 عامًا ويمارسون التسوق عبر الإنترنت ضمن مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتسوقون عبر الإنترنت باستخدام المنهج المقارن وأداة الاستبيان الرقمي وتوصلت إلى أن دوافع المتابعة تختلف جذريًا بحسب طبيعة المنصة إذ يهيمن إنستغرام في دوافع الإلهام والترفيه البصري في حين ظل الحفاظ على العلاقات والبحث عن الفرص التسويقية دوافع مشتركة ومستقرة عبر جميع المنصات المدروسة.

الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

11. دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2025) بعنوان "فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني" هدفت إلى قياس أثر منشورات المشاهير والمؤثرين في تشكيل السلوك الشرائي ودور الصورة الذهنية بوصفها وسيطاً في هذه العلاقة وطُبقت على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتفاعلين مع الحسابات الإعلانية ضمن مجتمع المستهلكين الرقميين باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة استمارة استبيان ميدانية وإلكترونية وتوصلت إلى أن المصادقية المدركة للمؤثر تشكل الركيزة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء وأن مستوى العلاقة والتفاعل التبادلي المستمر بين الجمهور والحساب يسهم بوضوح في تسريع خطوات نية الشراء الفعلي.

12. دراسة (Tamboli & Bankar, 2025) بعنوان "كيف تؤثر مقاطع ريلز إنستغرام وشورتس يوتيوب على اتخاذ القرار لدى المستهلكين في قطاع الأغذية المحلية الهندية (مدينة بونه)" هدفت إلى تحليل كيفية تأثير مقاطع الفيديو القصيرة (Instagram Reels و YouTube Shorts) في تفاعل المستهلكين وثقتهم وقراراتهم الشرائية النهائية في قطاع الأغذية المحلية وطُبقت على عينة قوامها (100 مستجيب) من سكان مدينة بونه بالهند المتفاعلين مع حسابات الأغذية المحلية ضمن مجتمع مستهلكي الأغذية والوجبات السريعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج الكمي واختبارات ANOVA وأداة الاستبيان عبر الإنترنت وتوصلت إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تبني مستويات عالية من الثقة والتفاعل. إلا أن المحتوى الترفيهي البحث لا يؤدي تلقائياً إلى الشراء الفوري بل يحتاج إلى دعمه بمعلومات واضحة مثل السعر والموقع.

13. دراسة (Thwe, 2025) بعنوان "دراسة مقارنة لسلوك المستهلك تجاه علامات الملابس الأجنبية والمحلية في يانغون" سعت إلى إجراء مقارنة حول كيفية تأثير الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة والجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء وإعادة الشراء لعلامات الملابس المحلية مقابل الأجنبية وطُبقت على عينة قوامها (145 مستجيباً) ممن لديهم خبرة في الشراء من علامات الملابس المستهدفة في يانغون ضمن مجتمع مستهلكي قطاع التجزئة والأزياء عبر الإنترنت باستخدام المنهج الكمي والمقاييس الوصفية واختبارات t-test وأداة الاستبيان المهيكلة وفق مقياس ليكرت الرباعي وتوصلت إلى

أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة عبر المحتوى الرقمي هما المحركان الأساسيان لنية إعادة الشراء وأن العلامات التجارية الأجنبية تتفوق في جذب المستهلكين بصريًا وتعديل نزعاتهم الشرائية.

14. دراسة خالد بن نايف الشمري (2024) بعنوان "أثر الإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في البيئة الخليجية" هدفت إلى استقصاء مدى مساهمة الخوارزميات الإعلانية في تويتر وإنستغرام في تحفيز الشراء الفوري الاندفاعي وطُبِّقَت على عينة قوامها (500 مستهلك ومستهلكة) من الأفراد في البيئة الخليجية ضمن مجتمع المتسوقين عبر الإنترنت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الإحصائي الكمي وأداة الاستبيان الإلكتروني وتوصلت إلى أن الإعلانات المخصصة التي تظهر للمستهلك بناءً على اهتماماته وبحثه السابق ترفع معدلات الشراء الاندفاعي بنسبة تتجاوز 45% مع وجود علاقة طردية قوية بين تزايد الثقة بآليات الدفع الإلكتروني ونمو وتيرة السلوك الشرائي الرقمي للمنتجات المعلنة.

15. دراسة (Papet Favret, 2024) بعنوان "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" هدفت إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وعواطفه وتصورات اتجاه الشركات والتسوق الرقمي وطُبِّقَت على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تيك توك وإنستغرام وفيسبوك ضمن مجتمع المستهلكين الرقميين على الشبكات الاجتماعية باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي وتحليل الانحدار وأداة الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت وتوصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابًا وسلبيًا في السلوك الشرائي ويؤدي دورًا كبيرًا في توجيه عواطف المستهلك مع تنامي ملحوظ في تأثير الكلمة المنقولة إلكترونيًا الصادرة من مستخدمين حقيقيين غير مدفوعي الأجر في تعديل قرارات المشتريين.

16. دراسة (Silva, 2024) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار لدى الجيل Z" سعت إلى قياس مدى تأثير التسويق الرقمي وتحديدًا عبر الشبكات الاجتماعية، في السلوك الشرائي وعملية اتخاذ القرار لدى الجيل Z وطُبِّقَت على عينة ممثلة من شباب الجيل Z الناشطين كمستهلكين على الإنترنت ضمن مجتمع المواطن الرقمي الجديد باستخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان الرقمي عبر المنصات الإلكترونية وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يمتلك تأثيرًا كبيرًا في الجيل Z ويوجه قراراتهم الاستهلاكية بفعالية وأن هذه الفئة تبحث باستمرار عن الأصالة والموثوقية والشفافية في الإعلانات التفاعلية قبل الإقدام على الشراء.

17. دراسة بوقرة آية وشرشار سعاد (2023) بعنوان "التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك" هدفت إلى تحديد مدى مساهمة تكتيكات التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل في تعديل قرار المستهلكين وسلوكهم الشرائي وطُبِّقَت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة بالجزائر ضمن مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسوق باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة استمارة استبيان موزعة إلكترونياً وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل في السلوك الشرائي لعينة الدراسة وأن المستهلكين يعتمدون بصورة متزايدة على هذه المواقع مصدراً لمعلوماتياً أولياً قبل الشراء الفعلي.

18. دراسة (Khor Xin Tian, 2023) بعنوان "تأثيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك بين الجيل Z" هدفت إلى فحص تأثير أبعاد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، المعلوماتية، المصادقية، الإزعاج والكلمة المنقولة إلكترونياً e-WOM) في السلوك الشرائي للجيل Z وطُبِّقَت على عينة من مستهلكي الجيل Z ممن شاهدوا إعلانات عبر منصات التواصل واشتروا بناءً عليها ضمن مجتمع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للتسوق باستخدام الأسلوب الإحصائي الاستدلالي وتحليل الانحدار المتعدد وأداة الاستبيان المهيكل وفق مقياس ليكرت وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية بين أبعاد المعلوماتية والترفيه والمصادقية والكلمة المنقولة إلكترونياً وبين السلوك الشرائي للمستهلك في حين تؤثر الرسائل الإعلانية المزججة والعشوائية سلباً في نية الشراء.

19. دراسة غاني حدادي (2022) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني عبر إنستغرام في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين" هدفت إلى تتبع مراحل التطور السلوكي للمستهلك بدءاً من لحظة الإعجاب البصري بالمنتج على إنستغرام وحتى مرحلة الدفع والتقييم وطُبِّقَت على عينة قوامها (300 مستهلك) من فئة رواد الأعمال والشباب المتسوقين إلكترونياً ضمن مجتمع المتسوقين عبر إنستغرام باستخدام المنهج الوصفي الاستكشافي وأداة استبيان إلكتروني ومقابلات مقننة مقروءة وتوصلت إلى أن البيئة البصرية لإنستغرام تسرع من النضج السلوكي والشرائي للمستهلكين نظراً لتوافر الصور ومقاطع الفيديو التفاعلية وأن جودة الصور المنشورة وسهولة التواصل مع البائع عبر الرسائل الخاصة تؤديان دوراً مهماً في حسم قرار الشراء النهائي.

20. دراسة أمجد السعيد (2021) بعنوان "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرقمي" سعت إلى قياس مستويات الاستجابة الشرائية الخمسة (الشعور

بالحاجة، البحث، التقييم، الشراء، سلوك ما بعد الشراء) بناءً على الإعلانات الاجتماعية وطُبِّقت على عينة قوامها (360 فردًا) من المتسوقين الرقميين ضمن مجتمع المستهلكين الرقميين النشطين على منصات الشراء باستخدام منهج المسح التحليلي الاجتماعي وأداة الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة للدراسة وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك تأثيرًا كبيرًا في أول ثلاث مراحل من السلوك الشرائي مع تراجع نسبي في تأثير الإعلانات على مرحلة سلوك ما بعد الشراء إن لم يرتبط المنتج بجودة حقيقية ملموسة.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسات السابقة على اختلاف بيئاتها الجغرافية بين العربية والأجنبية، على الدور الجوهري والمباشر الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين وإعادة توجيهه. كما أجمعت الدراسات التي استندت إلى نظرية "الاستخدامات والإشباع" (مثل دراسة مروة أحمد ونهى العبد، 2022؛ ودراسة Choi et al., 2023؛ ودراسة Ting et al., 2022) على أن دوافع متابعة العلامات التجارية تتجاوز الرغبة المادية البسيطة إلى دوافع نفسية واجتماعية أعمق، كالتعبير عن الذات والبرستيج الاجتماعي والترفيه البصري.

أوجه الاختلاف: تباينت الدراسات في تحديد "الدافع الأكثر تأثيرًا" في سلوك المستهلك؛ ففي حين ركزت بعض الدراسات العربية (مثل دراسة هند العتيبي، 2020) على "الدوافع الاقتصادية والحصول على الخصومات" باعتبارها أولوية للمستهلكين أظهرت دراسات أخرى (مثل دراسة غاني حدادي، 2022؛ ودراسة Tamboli & Bankar, 2025) أن "الجاذبية البصرية والمحتوى التفاعلي القصير (Reels)" هو المحرك الأساسي لنضج القرار الشرائي إضافة إلى تباين النتائج السلوكية لجيل الشباب (الجيل Z) مقارنة بالفئات العمرية الأخرى (مثل دراسة سيلفا، 2024).

الفجوة البحثية (Research Gap)

من خلال المراجعة الشاملة للدراسات العشرين السابقة يمكن تحديد الفجوة البحثية في النقاط الآتية: التركيز على الحملات العابرة والمؤثرين: اتجهت غالبية الدراسات السابقة (مثل دراسة ختام العبيدي، 2025) إلى بحث أثر الإعلانات الموجهة أو دور "المؤثرين الخارجيين والمشاهير" في تحفيز نية الشراء

دون الالتفات بالقدر الكافي إلى السلوك التسويقي والاتصالي الدائم الذي يجري داخل "الحساب الرسمي والمستدام للعلامة التجارية ذاتها" على إنستغرام.

المتغيرات: يلاحظ قلة الدراسات التي جمعت بين "دوافع المتابعة المستمرة" بوصفها متغيراً مستقلاً و"الأنماط التفصيلية للسلوك الشرائي الرقمي" بوصفها متغيراً تابعاً، ضمن نموذج سببي متكامل؛ إذ اكتفت أغلب البحوث برصد الدوافع كإشباع اتصالية فقط أو برصد السلوك الشرائي كاستجابة تسويقية عامة.

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

ملاحظات الباحث وما تميزت به الدراسة الحالية

استناداً إلى القراءة التحليلية للأدبيات السابقة يسجل الباحث الملاحظات الآتية التي تبرز قيمة الدراسة الحالية:

من حيث المنهج والأدوات: استفادت هذه الدراسة من المناهج المتبعة في الأدبيات السابقة حيث تبنت المنهج الوصفي التحليلي وبنيت استبياناً علمياً محكماً يعالج جوانب النقص في الأدوات السابقة من خلال قياس الدوافع المعرفية والنفعية والترفيهية بدقة.

الربط النظري التكاملي: تميزت هذه الدراسة بالجمع بين مدخلين؛ مدخل إعلامي يستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لتفسير أسباب المتابعة ومدخل تسويقي يستند إلى نماذج سلوك المستهلك الرقمي لتفسير القرار الشرائي وهو ما لم يتحقق بالقدر الكافي في الأدوات البحثية السابقة.

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

مشكلة الدراسة

يشهد قطاع الأزياء في المملكة العربية السعودية نموًا لافتًا في اعتماده على منصات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها إنستجرام باعتبارها من أهم القنوات التسويقية التي تتيح للعلامات التجارية عرض منتجاتها والتفاعل مع المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم عبر محتوى تسويقي متنوع. ومع تصاعد المنافسة بين العلامات التجارية في هذا القطاع سعت الشركات إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين عبر حساباتها الرسمية إدراكًا منها للدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة المحتوى التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ورغم هذا الاهتمام المتزايد باستخدام إنستجرام أداةً للتسويق الرقمي، ما زالت العوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء ومدى انعكاس هذه العوامل على السلوك الشرائي، بحاجة إلى مزيد من الدراسة. ويصدق ذلك خصوصًا في البيئة السعودية وفي مدينة الرياض تحديدًا التي تُعد من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة وأكثرها نشاطًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

كما أن الدراسات السابقة وإن اهتمت بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المحتوى الرقمي في السلوك الشرائي بصورة عامة، فإنها بقيت محدودة في تناولها المباشر للعلاقة بين العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على إنستجرام والسلوك الشرائي للمستهلكين ضمن البيئة السعودية وبخاصة في مدينة الرياض. ومن هنا تتبّع مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر إنستجرام وقياس أثر هذه العوامل في سلوكهم الشرائي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة فيما يأتي:

1. تناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي وهو العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.
2. الإسهام في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة العلاقة بين دوافع متابعة المحتوى التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلكين.
3. توفير مرجع علمي يمكن أن يفيد منه الباحثون في دراسات مستقبلية تتناول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك لا سيما في البيئة السعودية.

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فيما يأتي:

1. مساعدة القائمين على العلامات التجارية في قطاع الأزياء على التعرف إلى أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي عبر إنستجرام.
2. دعم مسؤولي التسويق الرقمي وصناع المحتوى في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتحسين جودة المحتوى المنشور.
3. تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية بما يسهم في تحسين فرص اتخاذ قرار الشراء.
4. إفادة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع في قطاع الأزياء بمدينة الرياض في تصميم حملات تسويقية رقمية تتوافق مع اهتمامات المستهلكين وتوقعاتهم بما يدعم قدرتهم على المنافسة في السوق.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

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

الأهداف الفرعية

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

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

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

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أبرز العوامل التي تحفز المستهلكين على متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام؟
2. ما مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه العلامات التجارية في قطاع الأزياء بمدينة الرياض؟

3. ما أثر العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض؟
4. ما أكثر العوامل المحفزة تأثيرًا في السلوك الشرائي للمستهلكين عند متابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام؟
5. ما التوصيات التي يمكن تقديمها للعلامات التجارية في قطاع الأزياء لتطوير محتواها التسويقي عبر منصة إنستجرام بما يساهم في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين؟

مفهوم التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه توظيف التقنيات الرقمية والإنترنت والقنوات الإلكترونية المتعددة في الترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية عبر التفاعل المباشر وقياس نتائج الأنشطة التسويقية باستمرار (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ويرى كوتلر وكيلر أن التسويق الرقمي امتداد للتسويق الحديث إذ يعتمد على توظيف المنصات الرقمية لفهم احتياجات العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم وتحسين تجربة المستهلك بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية (Kotler & Keller, 2022).

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

وتبرز أهمية التسويق الرقمي في قدرته على الوصول إلى جمهور واسع خلال وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية فضلًا عن إتاحتها للمؤسسات قياس أداء حملاتها التسويقية وتحليل سلوك المستهلكين بما يساهم في تحسين القرارات التسويقية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

كما يساهم التسويق الرقمي في تعزيز التواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين معدلات التفاعل والشراء عبر المنصات الرقمية (Kotler & Keller, 2022).

ويرى الباحث أن أهمية التسويق الرقمي لا تقتصر على زيادة المبيعات بل تمتد إلى بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في أسواق تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة.

خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بجملة من الخصائص التي جعلته أكثر فاعلية من كثير من وسائل التسويق التقليدية، أبرزها القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف في أي وقت ومن أي مكان والاعتماد على التفاعل المباشر مع العملاء وإمكانية تخصيص الرسائل التسويقية بحسب احتياجات كل شريحة من شرائح السوق. كما يمكن قياس أداء الحملات التسويقية بمؤشرات دقيقة، كعدد المشاهدات ومعدلات التفاعل ونسب النقر ومعدلات التحويل وهو ما يعين المسوقين على تقييم أدائهم وتحسينه باستمرار (Zarrella, 2010).

ويتسم التسويق الرقمي أيضًا بالمرونة والسرعة في تنفيذ الحملات وانخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل التقليدية وبإمكانية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية في الوقت نفسه. وتتيح التقنيات الرقمية أدوات متقدمة لتحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين، تساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية (eMarketing Institute, 2018).

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

أهداف التسويق الرقمي

يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدعم نجاح المؤسسات وتعزز قدرتها التنافسية في الأسواق ومن أبرزها زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وتعزيز التفاعل معهم، إلى جانب تحسين تجربة العميل عبر تقديم محتوى يتناسب مع احتياجاته واهتماماته. كما يهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار التسويقي من خلال استخدام أدوات وتقنيات تتيح استهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). ومن الأهداف المهمة أيضًا بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للعلامة التجارية إضافة إلى تحسين القدرة على جمع البيانات وتحليلها بما يخدم تطوير المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة. ويُعد الوصول إلى هذه الأهداف من أبرز الدوافع التي جعلت المؤسسات تستثمر بشكل متزايد في أدوات التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي (Kotler & Keller, 2022).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات ومنصات رقمية قائمة على تقنيات الإنترنت، تمكّن المستخدمين من إنشاء المحتوى ونشره ومشاركته والتفاعل معه بصورة فورية بما يعزز الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات (Zarrella, 2010).

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها وبناء العلاقات معه ودعم أنشطتها التسويقية من خلال المحتوى الرقمي والتفاعل المستمر (Kotler & Keller, 2022).

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

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه توظيف منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة تسويقية تستهدف الترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم. ويقوم هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى رقمي جذاب يشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة وهو ما يساهم في توسيع نطاق وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور أكبر بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية (eMarketing Institute, 2018, p. 14).

ويتميز هذا النوع من التسويق بأنه يقوم على تواصل ثنائي الاتجاه؛ فلا يقتصر دور المستهلك على استقبال الرسائل التسويقية بل يشارك أيضًا في التعليق والتقييم وإبداء الرأي ومشاركة المحتوى مع الآخرين وهو ما يمنح المؤسسات فرصة لفهم توقعات العملاء والاستجابة لها باستمرار. كما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها بما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2).

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

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

وتبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا في انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية وإمكانية قياس نتائج حملاته بصورة فورية فضلًا عن قدرته على دعم بناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم وآرائهم مع غيرهم مما يوسع انتشار العلامة التجارية ويعزز تأثيرها في السوق (eMarketing Institute, 2018, p. 11).

مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة للمؤسسات، أبرزها سرعة الوصول إلى العملاء وانخفاض تكاليف الحملات التسويقية وإمكانية استهداف فئات محددة وفق العمر أو الموقع الجغرافي أو الاهتمامات إضافة إلى توفير بيانات وتحليلات تساعد في تقييم الأداء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. كما يساهم في تعزيز التفاعل بين المؤسسة وعملائها من خلال التعليقات والإجابات والمشاركات والرسائل المباشرة بما يعين على بناء علاقات أكثر قوة واستدامة (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, p. 2). وتشمل هذه المزايا أيضًا دعم انتشار المحتوى على نطاق واسع من خلال مشاركة المستخدمين له وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة فرص الوصول إلى عملاء جدد إضافة إلى تعزيز ولاء العملاء الحاليين عبر التواصل المستمر والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وملاحظاتهم (eMarketing Institute, 2018, p. 163).

منصة إنستجرام والتسويق في قطاع الأزياء

نبذة عن منصة إنستجرام

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

وباعتبارها من أبرز منصات التواصل الاجتماعي المعتمدة على المحتوى البصري، فإنها تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع العلامات التجارية مباشرة وهو ما جعلها من أهم المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي خصوصًا في القطاعات التي تعتمد على الجاذبية البصرية كقطاع الأزياء. كما تساهم المنصة في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2022؛ eMarketing Institute, 2018).

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

المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام

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

ويؤدي المحتوى التسويقي دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية إذ يسهم في تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة وإبراز المزايا التنافسية وتقديم العروض الترويجية وتعزيز الثقة عبر مشاركة تجارب العملاء وآرائهم. كما تُعد جودة المحتوى وابتكاره واستمرارية نشره من العوامل المؤثرة في قرار المستخدم بمتابعة الحساب الرسمي للعلامة التجارية ومواصلة التفاعل معه (Zarrella, 2010, p. 185).

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

العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي

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

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

ويرى الباحث أن العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي لا تقتصر على الجانب المعلوماتي بل تمتد لتشمل الجوانب الترفيهية والاجتماعية والعاطفية أيضاً وهو ما يجعلها عنصراً مؤثراً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

التسويق في قطاع الأزياء عبر إنستجرام

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

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

السلوك الشرائي للمستهلك

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يُعد السلوك الشرائي للمستهلك من الموضوعات الرئيسية في علم التسويق؛ إذ يُعنى بدراسة الكيفية التي يتخذ بها الأفراد قرارات شراء المنتجات أو الخدمات واستخدامها وتقييمها بعد الشراء. ويشمل هذا السلوك جميع الأنشطة التي يمر بها المستهلك بدءًا من إدراك الحاجة مرورًا بالبحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج بعد استخدامه. ويساعد فهم هذا السلوك المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم بما يحقق رضاهم ويعزز ولاءهم للعلامة التجارية (Solomon, 2023؛ Kotler & Keller, 2022).

كما يُنظر إلى السلوك الشرائي بوصفه عملية ديناميكية تتأثر بعوامل شخصية واجتماعية وثقافية ونفسية إضافة إلى تأثير الأنشطة التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر قنوات مختلفة، من بينها منصات التواصل الاجتماعي. ومع التطور الرقمي، بات المستهلك يعتمد بصورة متزايدة على الإنترنت في البحث عن المعلومات وقراءة تقييمات المستخدمين ومتابعة المحتوى التسويقي قبل اتخاذ قرار الشراء (eMarketing) (Solomon, 2023؛ Institute, 2018).

ويرى الباحث أن فهم السلوك الشرائي يمثل حجر الأساس في نجاح المؤسسات؛ إذ يساعدها على التعرف على العوامل المؤثرة في قرارات عملائها ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويقية أقدر على تحقيق أهدافها.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء. تبدأ هذه المراحل بإدراك الحاجة أو المشكلة حين يشعر بحاجة إلى منتج أو خدمة معينة ثم ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات عبر مصادر متعددة كالإنترنت ومواقع الشركات ومنصات التواصل الاجتماعي وتجارب الآخرين. وبعدها يقوم بتقييم البدائل المتاحة ومقارنة الأسعار والجودة والمزايا قبل أن يتخذ قراره. وأخيراً تأتي مرحلة تقييم ما بعد الشراء التي يحدد فيها مدى رضاه عن المنتج أو الخدمة وهو ما ينعكس على قراراته الشرائية المستقبلية (Kotler & Keller, 2022؛ Solomon, 2023).

وفي البيئة الرقمية، تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دوراً مؤثراً في معظم هذه المراحل إذ يعتمد المستهلك على المحتوى المنشور والصور ومقاطع الفيديو والتقييمات والتعليقات في تكوين تصورات عن المنتج وهو ما يجعل المحتوى التسويقي أحد العوامل المهمة في توجيه القرار الشرائي.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

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

وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بات المحتوى التسويقي عاملاً إضافياً مؤثراً في السلوك الشرائي إذ يساهم في زيادة معرفة المستهلك بالمنتجات وتعزيز ثقته بالعلامة التجارية وتشجيعه على تجربة منتجات جديدة خصوصاً حين يكون المحتوى جذاباً وموثوقاً ومتوافقاً مع احتياجاته واهتماماته.

العلاقة بين متابعة المحتوى التسويقي عبر إنستجرام والسلوك الشرائي

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

كما أن المحتوى التسويقي المتسم بالجودة والابتكار والذي يعكس احتياجات الجمهور المستهدف يسهم في تحفيز المستهلكين على متابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية والتفاعل مع منشوراتها ومشاركة المحتوى مع الآخرين. وهذا يزيد فرص تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية ويؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين خصوصًا في قطاع الأزياء الذي يعتمد بدرجة كبيرة على العرض البصري للمنتجات وإبراز تفاصيلها (eMarketing Institute, 2018, p. 110).

نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية إذ تهدف إلى وصف وتحليل العوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر إنستجرام وبيان أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة الرياض. ويناسب هذا النوع من الدراسات طبيعة الدراسة الحالية؛ لأنه يركز على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها وصولًا إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية.

منهج الدراسة

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

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة الرياض الذين يستخدمون منصة إنستجرام ويتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء من الذكور والإناث على حد سواء، ممن يطلعون على المحتوى التسويقي المنشور عبر الحسابات الرسمية لهذه العلامات. ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة؛ كونه يمثل الفئة الأكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام والأقدر على تقييم أثره في سلوكها الشرائي.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصة إنستجرام بمدينة الرياض ممن يتابعون العلامات التجارية في قطاع الأزياء. وسيجري توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة مع استهداف عدد مناسب من المشاركين لضمان تمثيل مجتمع الدراسة بما يحقق أهداف البحث على ألا يقل عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي عن 384 استجابة وفقاً لما هو متعارف عليه في الدراسات الوصفية عند المجتمعات الكبيرة. ملحوظة: إن لم تشترط الجامعة حجماً معيناً للعينة، يمكن الاستغناء عن عبارة (384 استجابة). أما في حال الاعتماد لاحقاً على معادلة كرجيسي ومورجان فينبغي الإبقاء عليها كما هي.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسة لجمع البيانات لملاءمته طبيعة الدراسة وأهدافها. وقد صُمم الاستبيان إلكترونياً باستخدام Google Forms ثم وُزِعَ على أفراد عينة الدراسة من مستخدمي إنستجرام بمدينة الرياض وُجِّعَت الاستجابات إلكترونياً ثم أُعِدَّت البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وسيُستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة وفق البدائل الآتية:

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

مفاهيم الدراسة

المفاهيم الاصطلاحية

1- العوامل المحفزة

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

2- المحتوى التسويقي

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

3- منصة إنستجرام

هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي القائمة على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وتستخدمها العلامات التجارية وسيلةً للتسويق الرقمي والتواصل مع العملاء.

4- السلوك الشرائي

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

المفاهيم الإجرائية

العوامل المحفزة

يُقصد بها في هذه الدراسة الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة عند استجابتهم ل فقرات الاستبانة التي تقيس الأسباب الدافعة لمتابعتهم المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر إنستجرام.

المحتوى التسويقي

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

السلوك الشرائي

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

اختبار الصدق

اختبار الصدق:

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

نتائج الدراسة

اختبار الثبات

للتحقق من ثبات أداة الدراسة واستقرارها في قياس متغيراتها طُبقت الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (20) فردًا من مجتمع الدراسة، من خارج العينة الأساسية البالغ عددها (240) مشاركًا. وحُسب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 29.

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

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

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.901	8	السلوك الشرائي
0.842	5	القيمة المعلوماتية للمحتوى
0.867	5	جاذبية المحتوى
0.815	5	التفاعل مع المحتوى

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

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

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.884	5	مصادقية المحتوى
0.856	5	المحتوى الإبداعي والترفيهي
0.831	5	العروض الترويجية
0.918	38	الاستبانة ككل

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

بعد استكمال جمع بيانات الدراسة رُمِزَت الاستبانة وأدخلت إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 29 بهدف تحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ولتحقيق أهداف الدراسة استُخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

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

وقد أجرى الباحث المعالجات الإحصائية وتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

بيانات عينة الدراسة

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

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

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

التعليق على الجدول

تشير نتائج الجدول (1) إلى أن نسبة الإناث بلغت (70%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مقابل (30%) للذكور وهو ما يدل على أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث يُظهرن اهتمامًا أكبر بمتابعة العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر إنستجرام لارتباط منتجات الأزياء والموضة باهتماماتهن اليومية. كما أنهن أكثر تفاعلاً مع المحتوى البصري من صور ومقاطع فيديو وريلز وعروض ترويجية وهو ما يزيد من احتمالية مشاركتهن في الدراسات المتعلقة بهذا المجال.

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

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

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يشهد انتشاراً واسعاً بين مختلف الفئات مع ارتفاع مستويات التفاعل مع المحتوى

المرئي ولا سيما في القطاعات المرتبطة بالأزياء ونمط الحياة وهو ما يفسر ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في هذه الدراسة ويؤكد ملاءمة العينة لموضوع البحث (DataReportal, 2025).

نتائج الدراسة ومناقشتها

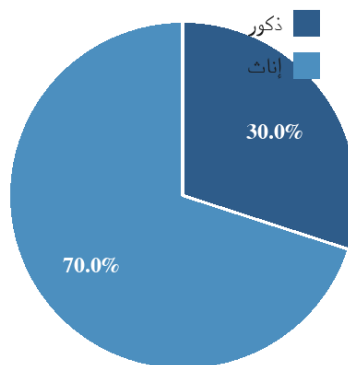
النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1-4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير الجنس

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

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

توزيع أفراد العينة حسب الجنس



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

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (1-4) أن نسبة الإناث بلغت (70.0%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الذكور (30.0%) وهو ما يشير إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من المشاركين في هذه الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن موضوع الدراسة يرتبط بمتابعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر إنستجرام وهو مجال يحظى باهتمام مرتفع لدى الإناث مقارنة بالذكور نظرًا لارتفاع

معدلات متابعتهم للمحتوى المرتبط بالأزياء والموضة والعروض الترويجية إضافة إلى اهتمامهم بالاطلاع على المنتجات الجديدة ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.

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

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

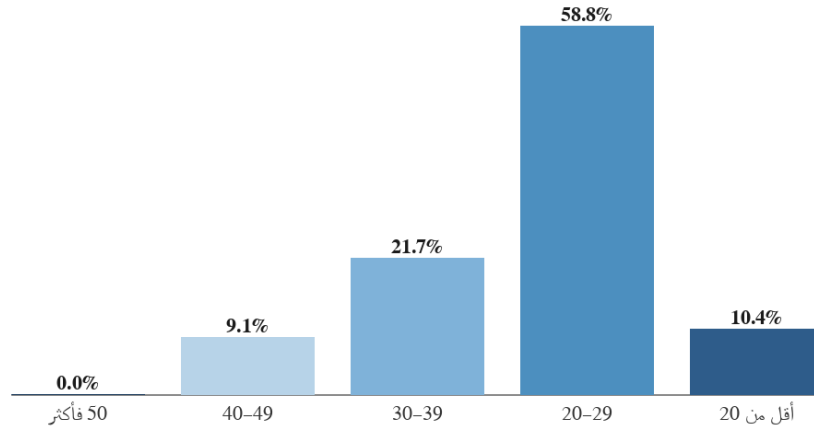
وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن DataReportal والتي تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يقضون وقتاً طويلاً في استخدام التطبيقات الاجتماعية وأن إنستجرام من أكثر المنصات استخداماً في متابعة العلامات التجارية خاصة في القطاعات المرتبطة بالأزياء ونمط الحياة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

4-2 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية

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

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

توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



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

تفسير النتائج

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

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

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

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

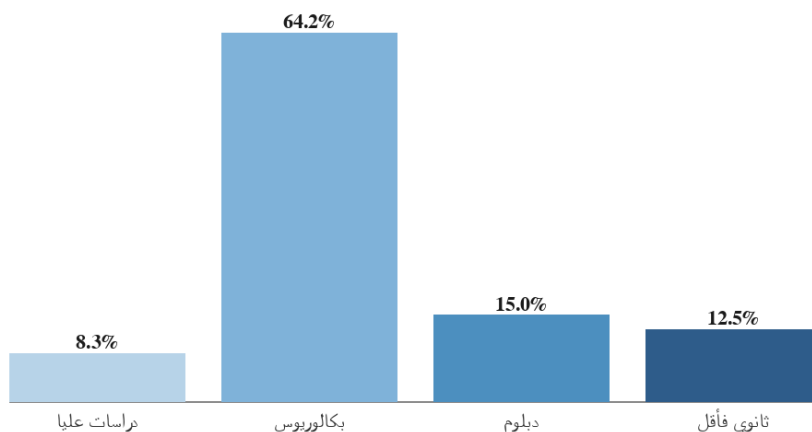
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء وتقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية التي تشير إلى أن الفئات العمرية الشابة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وأنها الأكثر استخدامًا للتطبيقات المرتبطة بالتسوق الإلكتروني ومتابعة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

3-4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للمستوى التعليمي

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

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
64.2	154	بكالوريوس
15.0	36	دبلوم
12.5	30	ثانوي فأقل
8.3	20	دراسات عليا
100.0	240	الإجمالي

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



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

تفسير النتائج

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

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

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

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

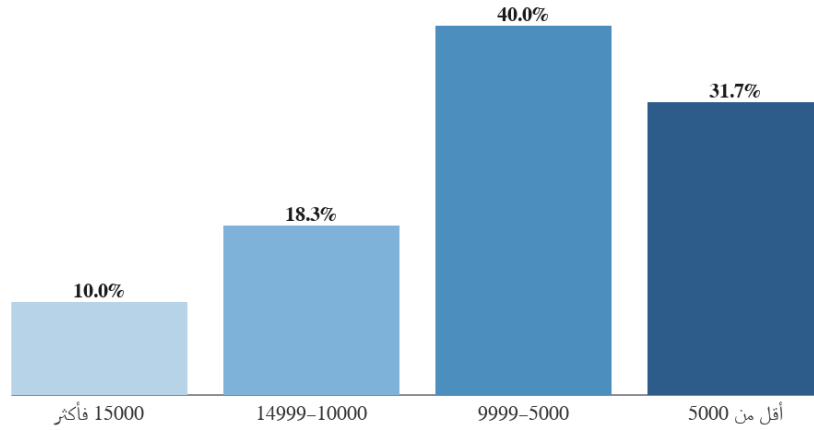
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بين الأفراد الحاصلين على مؤهلات جامعية نظرًا لاعتمادهم بصورة أكبر على الخدمات الرقمية في مختلف جوانب الحياة.

4-4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا للدخل الشهري

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

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

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



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

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (4-4) أن الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين (5000-9999 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.0%) تلتها الفئة التي يقل دخلها عن 5000 ريال بنسبة (31.7%) ثم الفئة التي يتراوح دخلها بين 14999-10000 ريال بنسبة (18.3%) في حين بلغت نسبة من يزيد دخلهم على 15000 ريال نحو (10.0%).

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

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

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

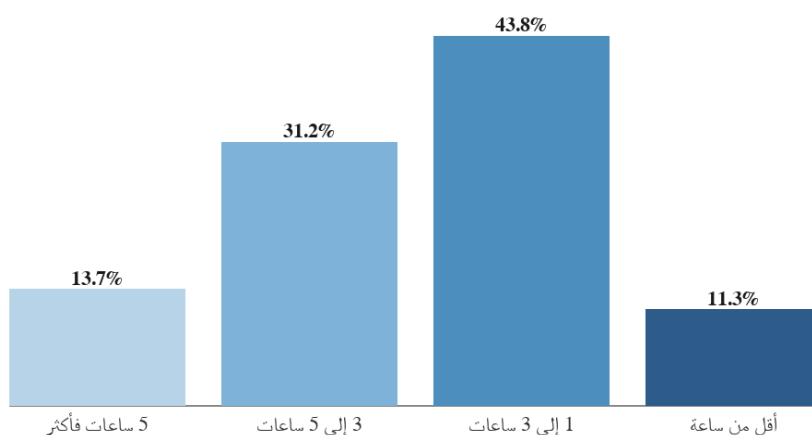
وتشير التقارير الصادرة عن الجهات المختصة في المملكة إلى أن التجارة الإلكترونية شهدت نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة مع زيادة اعتماد أصحاب الدخل المتوسط على المنصات الرقمية للبحث عن العروض ومقارنة الأسعار قبل إتمام عملية الشراء وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

4-5 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لعدد ساعات استخدام منصة إنستجرام يوميًا

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

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

توزيع أفراد العينة حسب ساعات استخدام إنستجرام يوميًا



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

تفسير النتائج

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

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

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

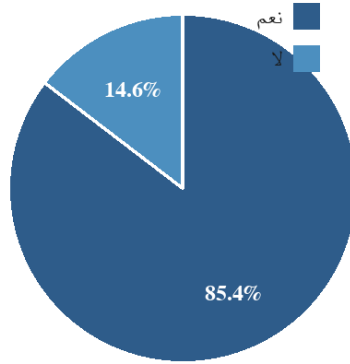
كما تؤكد نظريات التسويق الرقمي أن زيادة معدل التعرض للمحتوى التسويقي يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة بها وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين. وتشير التقارير الحديثة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية إلى أن المستخدمين يقضون ساعات يومية طويلة على المنصات الرقمية الأمر الذي يجعلها من أهم القنوات التسويقية للوصول إلى العملاء المستهدفين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية.

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

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

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

متابعة العلامات التجارية للأزياء عبر إنستجرام



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

تفسير النتائج

يتضح من نتائج الجدول (4-6) أن (85.4%) من أفراد عينة الدراسة يتابعون العلامات التجارية المتخصصة في الأزياء عبر إنستجرام في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعونها (14.6%) فقط. وتشير هذه النتيجة إلى الانتشار الواسع لمتابعة العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية وإلى أن إنستجرام بات إحدى أهم القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون في الاطلاع على المنتجات الجديدة والعروض والمحتوى التسويقي.

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

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

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار النظري للدراسة الذي يؤكد أن المحتوى التسويقي الجذاب والمتجدد يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية ويعزز من مستوى التفاعل معها وهو ما

ينعكس لاحقًا على نية الشراء والسلوك الشرائي. وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية و DataReportal التي تشير إلى أن المملكة العربية السعودية من الدول ذات معدلات الاستخدام المرتفعة لمنصات التواصل الاجتماعي مع تزايد الاعتماد على إنستجرام في متابعة العلامات التجارية والتسوق الإلكتروني.

ثانيًا: نتائج محاور الدراسة

7-4 نتائج المحور الأول: القيمة المعلوماتية للمحتوى

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

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

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

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (7-4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة أبدوا اتجاهًا إيجابيًا نحو القيمة المعلوماتية للمحتوى التسويقي الذي تنشره العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر إنستجرام إذ سجلت جميع العبارات نسبًا مرتفعة من فئتي "موافق بشدة" و "موافق" وجاءت عبارة "يوفر المحتوى المنشور معلومات تساعدني في التعرف على المنتجات" من أعلى العبارات من حيث عدد الموافقين تلتها عبارة "أتابع حسابات علامات

الأزياء لمعرفة أحدث المنتجات" وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة أهمية المحتوى المعلوماتي في تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

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

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

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

4-8 نتائج المحور الثاني: جاذبية المحتوى

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

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

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	العبارة
240	5	11	25	101	98
240	5	12	29	100	94
240	5	12	30	102	91
240	5	13	32	101	89
240	5	10	26	98	101

تفسير النتائج

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

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

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

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

4-9 نتائج المحور الثالث: التفاعل مع المحتوى

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

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

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

تفسير النتائج

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

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

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

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

4-10 نتائج المحور الرابع: مصداقية المحتوى

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

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

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

تفسير النتائج

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

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

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

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

11-4 نتائج المحور الخامس: المحتوى الإبداعي والترفيهي

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

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

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	العبارة	
240	5	13	29	101	92	يتميز محتوى العلامة التجارية بالإبداع
240	5	14	31	102	88	أشعر بالمتعة عند متابعة محتوى العلامة التجارية
240	5	14	31	100	90	تنوع المحتوى يشجعني على متابعة الحساب باستمرار
240	5	11	28	97	99	الريلز ومقاطع الفيديو القصيرة تزيد من اهتمامي بالحساب
240	5	14	31	99	91	الأفكار الجديدة في المحتوى تجعلني أستمع في متابعة العلامة التجارية

تفسير النتائج

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

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

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

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

4-12 نتائج المحور السادس: العروض الترويجية

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

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

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	العبارات
240	5	12	27	101	95
240	5	12	29	102	92
240	5	14	37	98	86
240	5	13	32	100	90
240	6	17	43	95	79

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (4-12) إلى أن أفراد عينة الدراسة أبدوا درجة موافقة مرتفعة تجاه العبارات المتعلقة بالعروض الترويجية إذ جاءت عبارة "الخصومات تشجعي على متابعة حساب العلامة التجارية" في المرتبة الأولى تلتها عبارة "أكواد الخصم تزيد من اهتمامي بالحساب" بينما جاءت عبارة "المسابقات والهدايا المقدمة عبر إنستجرام تحفزني على متابعة الحساب" في المرتبة الأخيرة وإن حافظت على مستوى جيد من التأييد مقارنة ببقية العبارات.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن العروض الترويجية تمثل أحد أهم العوامل التي تشجع المستهلكين على متابعة حسابات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر إنستجرام إذ يسعى المستهلك إلى الاستفادة

من الخصومات والعروض الحصرية التي توفر له فرصة شراء المنتجات بأسعار مناسبة. كما أن الإعلان المستمر عن العروض الموسمية وأكواد الخصم يعزز اهتمام المستهلكين بمتابعة الحسابات الرسمية للعلامات التجارية وعدم تقويت الفرص الشرائية.

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

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

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

13-4 نتائج المحور السابع: السلوك الشرائي

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

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

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	العبارات
240	6	16	37	99	82
240	10	25	46	91	68
240	8	21	42	95	74
240	8	20	43	98	71
240	10	23	48	93	66
240	6	18	37	101	78
240	6	17	38	99	80
240	6	18	40	100	76

تفسير النتائج

تشير نتائج الجدول (13-4) إلى أن أفراد عينة الدراسة أظهروا اتجاهًا إيجابيًا نحو تأثير المحتوى التسويقي في السلوك الشرائي إذ حصلت معظم العبارات على نسب مرتفعة في فئتي "موافق بشدة" و"موافق" وجاءت عبارة "يؤثر المحتوى التسويقي على إنستجرام في قراري الشرائي" في المرتبة الأولى مما يدل على أن المحتوى التسويقي المنشور عبر إنستجرام من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

كما جاءت عبارة "يزيد المحتوى التسويقي من ثقتي في منتجات العلامة التجارية" ضمن أعلى العبارات من حيث مستوى الموافقة وهو ما يعكس أهمية جودة المحتوى في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.

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

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

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

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

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

النتائج والتوصيات

النتائج

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

- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث مما يشير إلى ارتفاع اهتمامهن بمتابعة العلامات التجارية المتخصصة في قطاع الأزياء عبر منصة إنستجرام.
- بينت النتائج أن الفئة العمرية من (20-29 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة مما يدل على أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لمنصة إنستجرام والأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي.
- أوضحت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لديهم واعتمادهم على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات.
- كشفت نتائج الدراسة عن مستوى مرتفع من الموافقة على محور القيمة المعلوماتية للمحتوى مما يدل على أن المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر إنستجرام تسهم في زيادة معرفة المستهلكين بالمنتجات وتساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي.
- أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى تمثل عاملاً مهماً في جذب المستهلكين لمتابعة حسابات العلامات التجارية إذ كان للصور ومقاطع الفيديو والتصميم الاحترافي أثر واضح في زيادة اهتمام المتابعين.
- بينت النتائج أن التفاعل مع المحتوى يسهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. إلا أن مستويات التفاعل تختلف باختلاف نوع النشاط إذ كان الإعجاب بالمنشورات أكثر شيوعاً من المشاركة في الاستطلاعات أو التعليقات.
- أوضحت النتائج أن مصداقية المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في استمرار متابعة المستهلكين للعلامات التجارية إذ إن المحتوى الصادق والواقعي يعزز الثقة ويزيد من احتمالية الشراء.
- أظهرت النتائج أن المحتوى الإبداعي والترفيهي يسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة رغبتهم في متابعة العلامات التجارية وخاصة المحتوى المرئي كالريلز ومقاطع الفيديو القصيرة.

- بينت النتائج أن العروض الترويجية كالخصومات وأكواد الخصم والعروض الموسمية من أبرز العوامل التي تشجع المستهلكين على متابعة حسابات العلامات التجارية عبر منصة إنستجرام.
- أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للعوامل المحفزة لمتابعة المحتوى التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلكين إذ يسهم المحتوى الجذاب والمعلومات الدقيقة والعروض المناسبة في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في شراء منتجاتها.

التوصيات

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

- الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي يقدم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات بما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- التركيز على تصميم محتوى بصري احترافي يعتمد على الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة التي تتناسب مع طبيعة منصة إنستجرام.
- تعزيز التفاعل مع المتابعين من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات وإجراء الاستطلاعات والمسابقات بصورة مستمرة.
- المحافظة على مصداقية المحتوى المنشور والابتعاد عن المبالغة في عرض المنتجات بما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية.
- الاهتمام بإنتاج محتوى إبداعي ومتجدد يواكب اهتمامات الجمهور المستهدف ويعزز من استمرارية متابعة الحساب.
- زيادة الاهتمام بالعروض الترويجية والخصومات وأكواد الخصم والإعلانات الخاصة بالمناسبات الموسمية؛ لما لها من أثر إيجابي في جذب المستهلكين وتحفيزهم على متابعة الحساب.
- الاستفادة من نتائج تحليلات إنستجرام لمعرفة نوعية المحتوى الأكثر جذبًا للجمهور والعمل على تطويره بصورة مستمرة.
- تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم وبما يعزز العلاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء.

مقترحات لدراسات مستقبلية

يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية مستقبلاً:

- دراسة أثر المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- دراسة مقارنة بين تأثير المحتوى التسويقي عبر إنستغرام وسناب شات في قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- دراسة أثر التسويق بالمؤثرين في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع الأزياء.
- دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.
- دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في قطاعات أخرى مثل مستحضرات التجميل أو المطاعم أو الأجهزة الإلكترونية.
- إجراء دراسات مماثلة على مناطق أخرى في المملكة العربية السعودية للمقارنة بين النتائج واختبار مدى إمكانية تعميمها.

قائمة المراجع

المراجع العربية

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

1. Bankar, S., & Tamboli, A. (2025). *Social Media Marketing and Consumer Purchase Behavior*.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
3. Choi, H., et al. (2023). *Social Media Engagement and Consumer Behavior*.
4. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*.
5. eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. eMarketing Institute.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
7. Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*.
8. Silva. (2024). *Consumer Behavior of Generation Z on Social Media*.
9. Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.)*. Pearson.
10. Ting, H., et al. (2022). *Social Media Marketing and Consumer Engagement*.
11. Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

استبيان الدراسة

عنوان الدراسة

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

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-29 سنة

☐ 30-39 سنة

☐ 40-49 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4- الدخل الشهري

☐ أقل من 5000 ريال

☐ 5000-9999 ريال

☐ 10000-14999 ريال

☐ 15000 ريال فأكثر

5- كم ساعة تستخدم منصة إنستجرام يوميًا؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى أقل من 3 ساعات

☐ من 3 إلى أقل من 5 ساعات

☐ 5 ساعات فأكثر

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

☐ نعم

☐ لا

ثانياً: يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

مقياس الإجابة: موافق بشدة — موافق — محايد — غير موافق — غير موافق بشدة

المحور الأول: القيمة المعلوماتية للمحتوى

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

المحور الثاني: جاذبية المحتوى

1. جودة الصور المنشورة تجذبني لمتابعة الحساب. (.....)

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

المحور الثالث: التفاعل مع المحتوى

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

المحور الرابع: مصداقية المحتوى

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

المحور الخامس: المحتوى الإبداعي والترفيهي

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

المحور السادس: العروض الترويجية

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

المحور السابع: السلوك الشرائي

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