

جامعة ميداوثن
كلية الإعلام والتسويقية
بكالوريوس تسويق رقمي

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

٢٠٢٦



Midoc ean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

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

- A. "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. وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقاً لمتغيرات الدراسة.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام.

- دراسة المرواني (2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية". هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وأظهرت النتائج أن التعرض للإعلانات الرقمية يؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي للمستهلك السعودي.
- دراسة بيجي (2024) بعنوان: "تأثير الإعلانات المخصصة عبر إنستغرام على نية الشراء في السوق السعودي". هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات الشخصية والموجهة عبر إنستغرام على نية الشراء لدى العملاء. وأظهرت النتائج أن تخصيص الإعلانات يسهم في زيادة نية الشراء وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.
- دراسة السهلي (2024) بعنوان: "أثر التسويق عبر إنستغرام على سلوك المستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية المحتوى الإعلاني المنشور عبر إنستغرام في التأثير على المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن جودة الإعلان والمحتوى البصري الجذاب يسهمان في زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.
- دراسة الحربي (2023) بعنوان: "فاعلية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء". هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تعزيز اهتمام العملاء بالمتاجر الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية ومستوى اهتمام المستهلك بالمنتج.
- دراسة العطوي (2023) بعنوان: "تأثير إعلانات سناپ شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات الرقمية ونية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

- دراسة Hussain et al. (2023) بعنوان: Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام في نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل النمذجة الهيكلية. وأظهرت النتائج أن قيمة الإعلان عبر إنستغرام والتفاعل معه يسهمان بشكل إيجابي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين
- دراسة (2022) [Herzallah, Muñoz-Leiva & Lúebana-Cabanillas](#) بعنوان: Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce. هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في الشراء عبر التجارة الإلكترونية في إنستغرام. اعتمدت الدراسة على إيبتيان وتحليل إحصائي للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن الثقة وسهولة الاستخدام والتفاعل مع المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر إنستغرام.
- دراسة الغامدي وبقاري (2020) بعنوان: "تأثير منصتي إنستغرام وسناب شات على القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات وتوصيات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي. واعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على القرار الشرائي.
- دراسة بان، الحارثي، وبهانداري (2019) بعنوان: "استخدام إنستغرام كقناة للتسويق الإلكتروني: العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلك السعودي في الشراء عبر إنستغرام". هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلك السعودي في الشراء عبر منصة إنستغرام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من (1671) مستجيباً سعودياً. وأظهرت النتائج أن مصداقية إنستغرام ومصداقية البائع عبر المنصة من أهم العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلك في الشراء الإلكتروني.
- دراسة المسعود (2020) بعنوان: "أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر إنستغرام على نية الشراء". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المتداول عبر إنستغرام في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تؤثر إيجابياً في نية الشراء.
- دراسة العلاوي وآخرون (2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية والبحرين". هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة المحتوى والتأثير الاجتماعي والمخاطر المدركة على نية الشراء. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء الإلكتروني

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

- دراسة المرواني (2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وأظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في جميع مراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- دراسة الدوسري (2024) بعنوان: "العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن الثقة في المتجر الإلكتروني والعروض الترويجية تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء.
- دراسة المطيري (2022) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي". هدفت إلى دراسة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الإلكترونية وقرارات الشراء. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على نية الشراء والقرار الشرائي لدى المستهلكين.
- دراسة Asma & Afreen (2022) بعنوان: The Antecedents of Instagram Store Purchase Intention: Exploring the Role of Trust in Social Commerce. هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء من متاجر إنستغرام مع التركيز على دور الثقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن الثقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء من متاجر إنستغرام، كما تسهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني.
- دراسة Herrando & Martín-De Hoyos (2022) بعنوان: Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. هدفت الدراسة إلى قياس أثر منشورات المؤثرين عبر إنستغرام على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية. واعتمدت الدراسة على تجربة ميدانية شملت 602 مستخدماً لإنستغرام. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الإعلاني تؤثران إيجابياً في اتجاهات المستهلكين وقرار الشراء.
- دراسة الحارثي (2021) بعنوان: "التسويق بالفيديو عبر الإنترنت وأثره على نية الشراء". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات المرئية الرقمية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وأظهرت النتائج أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين الإعلان الرقمي ونية الشراء.

- دراسة عبد الباقي (2020) بعنوان: "أثر الخداع الإعلاني على القرار الشرائي للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المضللة على القرار الشرائي للمستهلك، وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للخداع الإعلاني على قرارات الشراء.
- دراسة العلاوي وآخرين (2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التأثير الاجتماعي وجودة المحتوى على نية الشراء، وأظهرت النتائج أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.
- دراسة الغامدي وبقاري (2020) بعنوان: "تأثير منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلانات الرقمية وتوصيات المؤثرين على القرار الشرائي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى الإعلاني والقرار الشرائي.
- دراسة الغامدي وآخرين (2012) بعنوان: "العوامل المؤثرة في قرار المستهلك السعودي للشراء من المتاجر الإلكترونية". هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن الثقة والأمان وجودة المعلومات تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

التعليق العام على الدراسات السابقة.

أوضحت الدراسات العربية والأجنبية وجود علاقة إيجابية بين الحملات الإعلانية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي. كما أكدت أن نجاح الحملات الإعلانية يعتمد على جودة المحتوى، ومصداقية الرسالة الإعلانية، ومستوى التفاعل مع الجمهور المستهدف. وتنوعت الدراسات في البيئات التطبيقية والمنصات المستخدمة، إلا أنها اتفقت على الدور المتزايد للتسويق الرقمي في التأثير على قرارات الشراء.

الفجوة البحثية.

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وقرار الشراء، إلا أن معظمها ركز على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة أو على منصات مختلفة مثل سناب شات وفيسبوك، بينما توجد ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصة إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. كما أن عدداً من الدراسات ركز على نية الشراء دون دراسة القرار الشرائي الفعلي، الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال الربط المباشر بين الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. ويُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال التسويق الرقمي نظرًا لقدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين والتفاعل معهم بصورة مباشرة، مما أسهم في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية وزيادة تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين (Kotler & Keller, 2016).

وتُعد منصة إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث تجاوز عدد مستخدميها 17 مليون مستخدم خلال عام 2024، الأمر الذي جعلها منصة تسويقية جاذبة للعديد من العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية، ولا سيما متاجر الأزياء الإلكترونية التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري في عرض منتجاتها والترويج لها (NapoleonCat, 2024).

كما يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نمواً متزايداً نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وتزايد ثقة المستهلكين بعمليات الشراء الإلكترونية. وقد أصبحت الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام أداة مهمة تستخدمها متاجر الأزياء الإلكترونية للتأثير في اتجاهات المستهلكين وتعزيز قرارهم الشرائية من خلال عرض المنتجات بصورة جذابة وتوفير المعلومات والعروض الترويجية المناسبة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

ويرى الباحث أن نجاح متاجر الأزياء الإلكترونية في السوق السعودي لم يعد يعتمد فقط على جودة المنتجات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تصميم وتنفيذ حملات إعلانية رقمية فعالة عبر إنستغرام تسهم في جذب المستهلكين وإقناعهم بالشراء، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين المتاجر الإلكترونية وتغير سلوك المستهلك السعودي نحو الاعتماد على المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية.

وانطلاقاً من أهمية التسويق الرقمي والدور المتنامي الذي تؤديه الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في دعم المعرفة العلمية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية للمتاجر الإلكترونية.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للحملات الإعلانية الرقمية عبر منصة إنستغرام واعتماد متاجر الأزياء الإلكترونية عليها كوسيلة للترويج لمنتجاتها، إلا أن مدى تأثير هذه الحملات في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث، خاصة في ظل اختلاف أساليب الإعلانات الرقمية وتباين استجابات المستهلكين لها

وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

أهمية الدراسة

• أولاً: الأهمية العلمية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالحملات الإعلانية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. المساهمة في توضيح العلاقة بين الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

• ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة متاجر الأزياء الإلكترونية على تطوير استراتيجياتها الإعلانية عبر إنستغرام.
2. تمكين المسوقين من التعرف على العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. دعم متخذي القرار في المتاجر الإلكترونية بنتائج تساعد على تحسين فعالية الحملات الإعلانية وزيادة المبيعات.

• أهداف الدراسة.

1. التعرف على واقع الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية.
2. قياس أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. التعرف على مستوى استجابة المستهلك السعودي للحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام.
4. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في رفع فعالية الحملات الإعلانية الرقمية لمتاجر الأزياء الإلكترونية.

• تساؤلات الدراسة

1. ما واقع الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الإلكترونية؟
2. ما مستوى تأثير الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
4. ما أبرز العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي من خلال الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام؟
5. ما مدى تعرض المستهلك السعودي للحملات الإعلانية الرقمية الخاصة بمتاجر الأزياء الإلكترونية على إنستغرام؟
6. ما مستوى تفاعل المستهلك السعودي مع الحملات الإعلانية الرقمية لمتاجر الأزياء الإلكترونية على إنستغرام؟
7. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الحملات الإعلانية الرقمية لمتاجر الأزياء الإلكترونية على إنستغرام؟
8. ما أثر مصداقية الإعلانات الرقمية على إنستغرام في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
9. ما أثر جودة المحتوى الإعلاني (الصور، الفيديوها، التصميم) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
10. ما أثر العروض والتخفيضات التي تتضمنها الحملات الإعلانية الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
11. ما أثر التفاعل مع الإعلانات (الإعجاب، التعليق، المشاركة) على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
12. ما أثر تكرار التعرض للإعلانات الرقمية لمتاجر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
13. هل تختلف درجة تأثير الحملات الإعلانية الرقمية على قرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)،

أولاً: مفهوم الحملات الإعلانية الرقمية.

تُعد الحملات الإعلانية الرقمية من أهم أدوات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الوسائط الرقمية المختلفة، مثل مواقع الإنترنت، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد أسهم التطور التقني والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في زيادة أهمية هذه الحملات، لما تتميز به من سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وانخفاض تكلفتها مقارنة بالإعلانات التقليدية، فضلاً عن إمكانية قياس نتائجها وتحليلها بصورة دقيقة.

وتُعرف الحملات الإعلانية الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة التسويقية المخطط لها، والتي تُنفذ عبر الوسائل الرقمية بهدف تحقيق أهداف محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. كما تتميز بإمكانية استهداف شرائح محددة من المستهلكين وفقاً للعمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات، مما يزيد من كفاءة الرسائل الإعلانية ويحقق نتائج تسويقية أفضل.

وتساعد الحملات الإعلانية الرقمية المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المباشر، والرد على الاستفسارات، وتقديم المحتوى المناسب لاحتياجاتهم، الأمر الذي يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

ثانياً: إنستغرام كمنصة للتسويق الرقمي.

يُعد إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في مجال التسويق الرقمي، حيث يعتمد بصورة أساسية على المحتوى المرئي الذي يشمل الصور ومقاطع الفيديو، مما يجعله وسيلة فعالة في عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تسهم في جذب انتباه المستهلكين. وقد أصبحت المنصة من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات والمتاجر الإلكترونية في التواصل مع عملائها، وبناء هوية علامتها التجارية، وزيادة انتشارها في الأسواق.

وتوفر منصة إنستغرام العديد من الأدوات التسويقية، مثل الإعلانات الممولة، والقصص (Stories)، ومقاطع الريلز (Reels)، والبيت المباشر، بالإضافة إلى إمكانية التعاون مع المؤثرين، وهو ما يساعد على زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز فرص الوصول إلى العملاء المحتملين.

وتعتمد متاجر الأزياء الإلكترونية بشكل كبير على إنستغرام لعرض منتجاتها بطريقة احترافية، وإبراز تفاصيلها، والإعلان عن العروض والخصومات، إضافة إلى مشاركة تجارب العملاء، مما يسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالمتجر الإلكتروني وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء

ثالثاً: السلوك الشرائي لدى المستهلك.

يُعد السلوك الشرائي للمستهلك من الموضوعات الرئيسية في علم التسويق، حيث يهتم بدراسة الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراراته المتعلقة بشراء المنتجات أو الخدمات، والعوامل التي تؤثر في تلك القرارات. ويشمل السلوك الشرائي جميع الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل الشراء وأثناءه وبعده، بدءاً من إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وانتهاءً باتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج بعد استخدامه.

ويتأثر السلوك الشرائي بمجموعة من العوامل، من أبرزها العوامل الشخصية مثل العمر والدخل ونمط الحياة، والعوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، والعوامل الاجتماعية مثل الأسرة والأصدقاء والمؤثرين، إضافة إلى العوامل التسويقية التي تشمل الإعلانات، والعروض الترويجية، وجودة المنتج، وسهولة الوصول إليه.

وفي ظل التطور الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الإعلانات الرقمية من أكثر العوامل تأثيراً في السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات والصور والتقييمات التي يشاهدها عبر المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في قطاع متاجر الأزياء الإلكترونية.

• المراجع.

- D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
- Meta. (2024). Instagram for Business.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.

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

Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.

الأجراءات المنهجية

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصة إنستغرام لمُتاجِر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية للمُتاجِر الإلكترونية.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصة إنستغرام لمُتاجِر الأزياء الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية للمُتاجِر الإلكترونية.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة إنستغرام ممن سبق لهم الشراء من مُتاجِر الأزياء الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، والبالغين من العمر (18) سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

سيتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (400) مفردة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة إنستغرام، ممن سبق لهم الشراء من مُتاجِر الأزياء الإلكترونية، وذلك نظراً لأكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادهِ.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة والمنهج المستخدم، حيث تساعد على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد العينة في وقت قصير، كما تسهم في قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو الحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام، ومدى تأثيرها في قرار الشراء.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

١ : المفهوم الاصطلاحى للحملات الإعلانية الرقمية:

تُعرف الحملات الإعلانية الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة والرسائل التسويقية المخطط لها، والتي تُنفذ عبر القنوات الرقمية المختلفة، مثل مواقع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

٢: المفهوم الاصطلاحي لإنستغرام كمنصة للتسويق الرقمي

تُعد منصة إنستغرام إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المحتوى المرئي في التسويق، حيث تتيح للشركات والمتاجر الإلكترونية عرض منتجاتها وخدماتها من خلال الصور ومقاطع الفيديو والإعلانات الممولة، بما يسهم في تعزيز التفاعل مع الجمهور، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة فرص التأثير في قرارات الشراء (Meta, 2024)

٣: المفهوم الاصطلاحي للسلوك الشرائي لدى المستهلك.

يُعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المنتجات أو الخدمات، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم المنتج بعد استخدامه، ويتأثر هذا السلوك بعوامل شخصية واجتماعية ونفسية وتسويقية (Kotler, Keller, & Cherney, 2022).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة.

1- المفهوم الإجرائي للحملات الإعلانية الرقمية:

يقصد بالحملات الإعلانية الرقمية في هذه الدراسة جميع الأنشطة الإعلانية التي تنفذها متاجر الأزياء الإلكترونية عبر منصة إنستغرام، باستخدام الصور ومقاطع الفيديو والقصص والإعلانات الممولة؛ بهدف الترويج للمنتجات، وزيادة الوعي بالمتجر، والتأثير في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. ويُقاس هذا المفهوم من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

2- المفهوم الإجرائي لإنستغرام كمنصة للتسويق الرقمي:

يقصد بإنستغرام في هذه الدراسة المنصة الرقمية التي تستخدمها متاجر الأزياء الإلكترونية لنشر المحتوى التسويقي والتفاعل مع العملاء والإعلان عن المنتجات والعروض، بهدف الوصول إلى المستهلكين السعوديين وتحفيزهم على الشراء، ويُقاس من خلال آراء أفراد العينة في الاستبانة.

3- المفهوم الإجرائي للسلوك الشرائي لدى المستهلك:

يقصد بالسلوك الشرائي في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي تجاه شراء منتجات متاجر الأزياء الإلكترونية بعد تعرضه للحملات الإعلانية عبر إنستغرام، ويُقاس من خلال درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بقرار الشراء.

المراجع

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.

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

Meta. (2024). Instagram for Business, <https://business.instagram.co>