

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس التسويق الرقمي

"تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية
في قطاع الأزياء"

إعداد: رقية محمد العليوي

الرقم الأكاديمي: 233000277

تحت إشراف د/ شيرين كدواني

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

" Saudi university students' exposure to brand advertisements on social media: A
field study in the fashion sector

"

Prepared by: ruqayyah Mohammed alaliwi

Academic ID: 233000277

Under the supervision of; Dr. Sherine Kadwani

Second Trimester 2026

الملخص

(عربي)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي, والكشف عن درجة الثقة بهذه الاعلانات, ومدى تأثيرها في النية الشرائية, اضافة الى مقارنه تأثير المؤثرين بالإعلانات الرسمية في قطاع الازياء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بإسلوب المسح ,واستخدمت الإستبانة الإلكترونية اداة لجمع البيانات من عينة عمدية مكونه من 163 طالبا وطالبة من طلاب الجامعات السعودية , تتراوح اعمارهم بين 18 و 35 سنة .

واظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي, وتصدرت منصة تيك توك اكثر المنصات استخداما لمنصات لمتابعة محتوى الازياء . كما بينت النتائج ان الثقة في الاعلانات تزداد عندما تصدر من الحسابات الرسمية للعلامات التجارية ,او تتضمن تقييمات حقيقه للعملاء , وسياسات واضحة للاستبدال والإسترجاع . وكشفت الدراسة عن وجود نية شرائية مرتفعة لدى افراد العينة نتيجة التعرض لإعلانات الازياء , مع استمرار تأثير المؤثرين في القرار الشرائي , الا ان الحسابات الرسمية وتقييمات العملاء جاءت اكثر تأثيراً من المؤثرين في بناء الثقة. كما اوضحت النتائج ان جوده المنتج تمثل العامل الاكثر جذبا لاهتمام المستهلك عند مشاهدة اعلانات الازياء , وان الملابس جاءت في مقدمة المنتجات التي يتم شرائها بعد مشاهدة الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الكلمات المفتاحية: إعلانات العلامات التجارية, مواقع التواصل الاجتماعي, طلاب الجامعات السعودية , قطاع الازياء , النية الشرائية

Abstract

(انجليزي)

This study aimed to examine the exposure of Saudi university students to brand advertisements on social media platforms and to identify the level of trust in these advertisements, their impact on purchase intention, and the comparative influence of social media influencers and official brand advertisements in the fashion sector. The study adopted the descriptive survey method and used an electronic questionnaire as the primary data collection tool. The sample consisted of 163 Saudi university students aged between 18 and 35 years.

The findings revealed a high level of social media usage among the participants, with TikTok emerging as the most frequently used platform for following fashion-related content. The results also indicated that trust in advertisements increases when they are published through official brand accounts, include authentic customer reviews, and provide clear return and exchange policies. The study found a high level of purchase intention resulting from exposure to fashion advertisements on social media. Although influencers affected purchasing decisions, official brand accounts and customer reviews were found to have a stronger influence on building consumer trust. Furthermore, product quality was identified as the most influential factor in attracting consumers' attention, while clothing was the most commonly purchased product category after exposure to social media advertisements.

Keywords: Brand Advertising, Social Media, Saudi University Students, Fashion Sector, Purchase Intention.

المقدمة

شهد الطلاب خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق نتيجة الانتشار الواسع الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلاب، وبيئة تفاعلية تجمع بين التواصل الاجتماعي واستهلاك المحتوى والتسوق الإلكتروني. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة، إذ انتقلت الشركات من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية إلى الاستثمار المكثف في المنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية

ويُعد طلاب الجامعات من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، بحكم انتمائهم إلى جيل رقمي يعتمد على التكنولوجيا في التعلم والتواصل والترفيه والتسوق. كما يمثلون شريحة استهلاكية مهمة للعديد من العلامات التجارية التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في مراحل عمرية مبكرة، مما يجعلهم هدفاً رئيساً للحملات الإعلانية الرقمية التي تنفذ عبر منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس (Twitter سابقاً) (Schiffman & Wisenblit, 2022).

يُعد قطاع الأزياء من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ تعتمد العلامات التجارية للأزياء على المحتوى المرئي والمؤثرين وصناع المحتوى والعروض الرقمية للتأثير في إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة وجود تأثير ملموس للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الأزياء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نوايا الشراء لديهم.

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى الارتفاع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المملكة العربية السعودية؛ حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 34.1 مليون مستخدم في يناير 2025، وهو ما يمثل نحو 99.6% من إجمالي السكان، كما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 33.9 مليون مستخدم بنسبة انتشار وصلت إلى 99% من السكان، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة للمنصات الرقمية بوصفها وسيلة رئيسة للتواصل والتسويق والتأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، وخاصة فئة الشباب الجامعي (Kemp, 2025)..

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء.

أولاً : مراجعة التراث الأدبي و الدراسات السابقة :

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث, وذلك بهدف تقديم فهم شامل للجهود العلمية التي تناولت هذا المجال وتحليل النتائج التي توصلت إليها , كما يهدف إلى تحديد الفجوة البحثية لمعالجتها والتركيز عليها في الدراسة الحالية , وتم تنظيم الدراسات السابقة وفق محورين :

1. الدراسات التي تناولت تعرض طلاب الجامعات لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي و الدراسات المرتبطة في تأثير المؤثرين على الشراء
2. الدراسات التي ترتبط بتأثير الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الأول : الدراسات التي تناولت تعرض طلاب الجامعات لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء

1. دراسة (Maki 2023)

The Impact of Social Media Advertising on Women's Purchasing Decision and its Economic Repercussions، هدفت إلى التعرف على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمرأة السعودية وانعكاساتها الاقتصادية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (المسحي)، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت إلى ارتفاع معدل التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن سناب شات جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير، كما بينت وجود تأثير مرتفع للإعلانات في مراحل الوعي والاهتمام والرغبة، مع وجود انعكاسات اقتصادية سلبية على بعض الفئات

2. (2023) دراسة عقبة

أجريت عقب دراسة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب: دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق. استهدفت التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب وتنمية وعيهم الفكري والثقافي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وطبقت على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق. وأظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في توفير المعلومات وتنمية الوعي الثقافي لدى الشباب، وأوصت بتعزيز الاستخدام الإيجابي لهذه المنصات وتوفير التقنيات الحديثة للشباب.

3. (2019) دراسة سحر

دراسة سحر بعنوان: تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي هدفت إلى التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بسلوكهن الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (المسح بالعينة)، واستخدمت صحيفة الاستقصاء طالبة من الجامعات المصرية. وتوصلت إلى أن فيسبوك (400) وطبقت على عينة عشوائية حصصية قوامها كان أكثر المواقع استخدامًا، وأن الملابس والموضة جاءت في مقدمة السلع محل الاهتمام، كما أن العروض والخصومات تعد من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

4. (2015) دراسة سمر

أجريت سمر دراسة بعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية. استهدفت قياس تأثير AIDA، الإعلان التلفزيوني في مراحل السلوك الشرائي الأربع لدى المرأة الإماراتية. واعتمدت الدراسة على نموذج مفردة من السيدات والفتيات الإماراتيات. وتوصلت إلى أن التلفزيون لا يزال (272) وطبقت على عينة بلغت الوسيلة الإعلانية الأولى، مع انخفاض مستويات التعرض والثقة بالإعلانات التلفزيونية، كما احتلت إعلانات مستحضرات التجميل والملابس المراتب الأولى من حيث الاهتمام.

5. (2026) دراسة مرتضى

دراسة مرتضى بعنوان: تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء. هدفت إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية في القرار الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمحافظة واسط. اعتمدت الدراسة مشاركا (138) على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية، وطبقت على عينة بلغت وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في قرار الشراء، وأن الثقة بالمحتوى الإعلانى تعد عاملاً رئيساً في الاستجابة للإعلانات، بينما لم تظهر فروق تبعاً للجنس أو مستوى الدخل.

6. (2026) دراسة فتحي حسام

أجرى فتحي حسام دراسة بعنوان: أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. استهدفت تحليل أثر مصداقية المؤثرين في تعزيز نية الشراء لدى عملاء مطاعم الخدمة السريعة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت PLS-SEM مفردة، مع تحليل البيانات باستخدام (225) الاستبانة الإلكترونية، وطبقت على عينة بلغت وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثر في نية الشراء، بينما لم يكن لاتجاهات العملاء دور وسيط دال إحصائياً، وأوصت بالتركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والنزاهة لتعزيز فعالية الحملات التسويقية.

7. (2026) دراسة زاهد

دراسة زاهد بعنوان: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة. هدفت إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع بيان دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة الاستقصاء، وطبقت مفردة. وتوصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز (1617) على عينة ملائمة بلغ حجمها نية الشراء، وأن المصداقية والواقع المعزز يسهمان في زيادة التأثير، كما أوصت بالاستثمار في تقنيات الواقع المعزز وتعزيز التعاون مع المؤثرين الموثوقين.

8.دراسة ختام (2025)

أجرت ختام دراسة بعنوان: فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني. استهدفت التعرف على فعالية التسويق عبر المؤثرين في بناء العلاقة مع الجمهور والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبانة مفردة. وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين الثقة (100) الإلكترونية، وطبقت على عينة عشوائية طبقية بلغت بالمؤثرين وتكرار الشراء، كما تصدر إنستغرام المنصات الأكثر استخدامًا، وأوصت بالتركيز على المصداقية والأمانة في المحتوى التسويقي.

9. دراسة سارة (2025)

بعنوان: أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هدفت إلى تحديد أثر أبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت استبانة. وتوصلت إلى وجود تأثير (384) مفردة من أصل (331) قائمة الاستقصاء، وطبقت على عينة بلغت معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين في نوايا إعادة الشراء، وأن الجدارة بالثقة كانت أكثر الأبعاد تأثيرًا، بينما لم يظهر تأثير معنوي لجاذبية المؤثر أو خبرته.

10. دراسة هادف (2025)

(2025) أجرى هادف

دراسة بعنوان: الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع إنستغرام. استهدفت التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني ومصداقية المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الملاحظة والاستبيان، وطبقت على عينة عشوائية طبقية، طالبًا. وتوصلت إلى أن الإعلان الإلكتروني ومصداقية المؤثرين يؤثران إيجابيًا في القرار الشرائي (35) بلغت وأن جودة المنتج والحاجة إليه من أهم العوامل المؤثرة في الشراء

11. دراسة نورهان (2025)

دراسة نورهان بعنوان: أثر التسويق المؤثر على القرار الشرائي: دراسة ميدانية. هدفت إلى التعرف على أثر التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين وجودة المحتوى وعدد المتابعين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وثقة المستهلكين في المؤثرين على القرار الشرائي.

12. دراسة بشاير سعيد (2025)

أجرت بشاير سعيد: دراسة بعنوان: تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة. استهدفت التعرف على تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين في سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان، مع تحليل البيانات وأن، (76.6%) وتوصلت إلى نجاح المؤثرين في التأثير على سلوك الشراء بنسبة SPSS باستخدام برنامج إنستغرام أكثر المنصات استخدامًا، كما كانت مقاطع الفيديو أكثر أنواع المحتوى تأثيرًا.

13. دراسة دينا أبو بكر (2025)

دراسة دينا أبو بكر بعنوان: تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت إلى تحليل أثر توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء، مع دراسة الدور الوسيط لمصداقية المؤثر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان AMOS و SPSS مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج (314) الإلكتروني، وطبقت على عينة بلغت وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لكل من توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على مصداقية المؤثر، كما أثبتت أن مصداقية المؤثر تؤدي دورًا وسيطًا في تعزيز النية الشرائية.

Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Konsumen Produk Y.O.U Beauty di Kota Malang. هدفت إلى التعرف على أثر التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة المنتج في قرار Y.O.U Beauty. الشراء لدى مستهلكي منتجات مستجيباً باستخدام أسلوب العينة العنقودية، وتم تحليل البيانات (189) لجمع البيانات، وطبقت على عينة بلغت (الإصدار 25). وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التسويق SPSS باستخدام برنامج بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة المنتج في قرار الشراء، كما تبين وجود تأثير إيجابي مشترك لهذه المتغيرات على القرار الشرائي.

15. دراسة ريم محمد (2023)

أجرت ريم محمد دراسة بعنوان: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. استهدفت التعرف على الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء لسلع الموضة. واعتمدت الدراسة على المنهج من طلاب الجامعات، وتم (407) الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة الاستقصاء، وطبقت على عينة بلغت وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي لمصداقية المؤثرين على Smart PLS 2.0 تحليل البيانات باستخدام برنامج الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء، كما أثبتت أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤدي دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء.

المحور الثاني: الدراسات التي ترتبط بتأثير لإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي

1. دراسة (2026) Mostafa

بعنوان: 'The Impact of Advertising on Social Networking Sites on Consumers Attitudes Towards the Brand. هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية في إقليم كردستان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (المسح الإعلامي)، واستخدمت الاستبيان، وطبقت على عينة بلغت (380) مفردة من مستهلكي شركات الاتصالات وأساتذة الجامعات. وتوصلت إلى أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في جذب انتباه المستهلكين واهتمامهم، وتعزز نيتهم في شراء الخدمات والعلامات التجارية.

2. دراسة رحاب جواد (2025)

أجرت رحاب جواد (2025) دراسة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تيك توك بمحافظة ذي قار. استهدفت التعرف على دور منصة تيك توك في الإعلان الرقمي وتأثيرها في قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة، وطبقت على عينة بلغت (100) مبحوث. وتوصلت إلى أن تيك توك يعد منصة إعلانية فعالة بين الشباب، وأن التعاون مع المؤثرين يساهم في جذب الجمهور وتعزيز ارتباطه بالعلامات التجارية والتأثير في قرارات الشراء.

3. دراسة هبة شعبان (2025)

دراسة هبة شعبان (2025) بعنوان: دور الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة. هدفت إلى التعرف على دور الإعلانات الرقمية في دعم المنتجات المصرية البديلة وتأثيرها في الوعي والارتباط العاطفي والقرارات الشرائية للجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الوعي بالمنتجات المحلية، وتعزز التفاعل مع العلامات التجارية، وتؤثر إيجابياً في السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين.

4. دراسة هالة (2024)

أجرت هالة (2024) دراسة بعنوان: أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. استهدفت قياس أثر إعلانات فيسبوك في التوجهات الشرائية لطلبة الجامعات الفلسطينية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة، وطبقت على عينة عشوائية بلغت (381) طالباً. وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي للإعلانات الرقمية في التوجهات الشرائية، مع وجود فروق تعزى إلى مستوى الدخل، وأوصت بتحسين تصميم الإعلانات الرقمية وزيادة المحتوى المعلوماتي فيها.

5. دراسة (2023) Dr. Abdulkhaliq

دراسة (2023) Dr. Abdulkhaliq بعنوان: The Impact of Advertising on Social Networking Sites on Consumers' Attitudes Towards the Brand. هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية في إقليم كردستان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (المسح الإعلامي)، واستخدمت الاستبيان، وطبقت على عينة بلغت (380) مفردة. وتوصلت إلى أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة كبيرة في انتباه المستهلكين واهتمامهم، ويعزز نية الشراء تجاه العلامات التجارية.

6. دراسة صبحي (2023)

أجرى صبحي (2023) دراسة بعنوان: تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). استهدفت قياس تأثير الاستمالات الاعلانية في النوايا السلوكية والشرائية للشباب الجامعي. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وطبقت على عينة عمدية بلغت (240) مفردة. وتوصلت إلى أن الاستمالات المجمعمة كانت الأكثر فاعلية في تحفيز النية الشرائية، كما أثرت الاستمالات العاطفية إيجابياً في التفاعل مع الإعلان الأخضر، بينما كان تأثير الانغماس البيئي كمتغير وسيط ضعيفاً.

7. دراسة رباب (2023)

دراسة رباب (2023) بعنوان: أثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني أنموذجاً). هدفت إلى التعرف على أثر الإعلانات التجارية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الملاحظة والاستبيان، وطبقت على طلبة جامعة ديالى. وتوصلت إلى أن الإعلانات الإلكترونية التي تعتمد على الصور ومقاطع الفيديو والعناصر الجاذبة تؤثر في السلوك الاستهلاكي للطلبة، كما أظهرت تفوق الإعلانات الرقمية على الوسائل الإعلانية التقليدية من حيث التأثير، وأوصت بالالتزام بالمعايير المهنية في تصميم الإعلانات الإلكترونية.

8. دراسة هدى (2021)

أجرت هدى (2021) دراسة بعنوان: دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك. استهدفت التعرف على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة ثقافة الاستهلاك، وأسباب تفضيل التسوق عبر هذه المواقع. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية بلغت (50) طالبة من طالبات جامعة أم القرى. وتوصلت إلى وجود دور مرتفع للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الاستهلاك، كما أظهرت النتائج أن أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة.

9. دراسة إلهام (2018)

دراسة إلهام (2018) بعنوان: أثر الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. هدفت إلى التعرف على أثر الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت على عينة بلغت (350) طالبة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز. وتوصلت إلى أن ارتفاع الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي

إلى تعزيز السلوك الاستهلاكي، كما تبين أن الثقة بالإعلانات تزداد لدى غير المتزوجات، وترتفع بارتفاع دخل الأسرة والمصروف الشهري للطالبة.

10. دراسة سعود (2023)

دراسة سعود بعنوان: أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. هدفت إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين قبل الشراء وبعده في قطاع الصناعات الجمالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على متابعي محتوى سنة. وتوصلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة (18-45) الصناعات الجمالية من الإناث في الفئة العمرية إحصائية بين الخبرة، والجاذبية، والمصادقية، وجودة المحتوى الخاص بالمؤثر وبين السلوك الشرائي للمستهلك قبل الشراء وبعده، كما أظهرت أن الفئة الأصغر سنًا أكثر تفاعلاً مع المحتوى، في حين تهتم الفئات الأكبر بعامل الخبرة والمصادقية أكثر من الجاذبية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بتعرض الجمهور لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة تأثير المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي واتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية. وقد ركزت معظم الدراسات على قياس العلاقة بين التعرض لإعلانات الرقمية ومستويات الوعي بالعلامة التجارية، والاتجاهات الشرائية، ونية الشرائية لدى مختلف الفئات العمرية.

وأظهرت نتائج الدراسات السابقة وجود تأثير إيجابي ملحوظ لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وزيادة احتمالية التفاعل معها، خاصة عندما تتميز الإعلانات بعناصر الجاذبية البصرية والتفاعلية والمصادقية. كما أكدت العديد من الدراسات أن المنصات الاجتماعية أصبحت من أهم أدوات الاتصال التسويقي الحديثة التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما يلاحظ أن عددا من الدراسات تناول قطاعات متنوعة مثل البنوك، والمنتجات الاستهلاكية، والخدمات الإلكترونية، والسياحة، في حين أن الدراسات التي ركزت على قطاع الأزياء ما زالت محدودة نسبيا، رغم النمو المتسارع لسوق الأزياء واعتماد علاماته التجارية بشكل كبير على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي .

ومن ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات على فئات عمرية مختلفة من المستهلكين، بينما اهتمت دراسات أخرى بطلبة الجامعات باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثراً بالمحتوى الإعلاني المنشور عبرها. وقد أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي يتفاعلون بصورة أكبر مع الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية وتتميز بالإبداع والابتكار.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة تأثير التعرض للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تستفيد منها في بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات وصياغة أداة الدراسة. إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب؛ إذ تركز على البيئة السعودية، وتحديدًا طلاب الجامعات بمدينة الرياض، كما تتناول قطاع الأزياء بوصفه أحد القطاعات الاقتصادية الأكثر نشاطاً في التسويق الرقمي، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة علمية وتطبيقية إضافية.

وتتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أنماط التعرض ومستويات التفاعل والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية الناتجة عن هذا التعرض، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن تقيد الباحثين والمسوقين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للشباب الجامعي.

أولاً : الإطار المنهجي:

ثانياً : مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، والتزايد المستمر في استثمارات العلامات التجارية للأزياء في الإعلانات الرقمية، إلا أن المعرفة العلمية المتعلقة بدرجة تعرض طلاب الجامعات السعودية لهذه الإعلانات ومستوى تفاعلهم معها وتأثيرهم بها ما تزال محدودة، خاصة في قطاع الأزياء الذي يعد من أكثر القطاعات اعتماداً على التسويق الرقمي. وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية

على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء، وما طبيعة تأثير هذا التعرض في اتجاهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي؟

ثالثاً أهمية الدراسة

(1) الأهمية لنظرية

- 1- إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- المساهمة في سد الفجوة البحثية المرتبطة بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.
- 3- توفير إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- 4- دعم البحوث المتعلقة بالعلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية والاتجاهات الشرائية لدى فئة الشباب الجامعي .

(2) الأهمية التطبيقية

1. مساعدة العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء على فهم طبيعة تفاعل طلاب الجامعات مع الإعلانات الرقمية.
2. تزويد المسوقين بمعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
3. دعم صناع القرار في المؤسسات التجارية عند تصميم الحملات الإعلانية الموجهة للشباب.
4. الإسهام في رفع كفاءة الاستثمار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. تقديم مؤشرات عملية حول أكثر المنصات تأثيراً في الجمهور الجامعي السعودي.

رابعاً : أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف الدراسة :

1. تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء.
2. تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الطلاب لهذه الإعلانات.
3. الكشف عن طبيعة تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.
4. التعرف على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. دراسة العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها.
6. الكشف عن الفروق في مستوى التعرض تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الجامعة).

خامساً : تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس

ما مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء؟

التساؤلات الفرعية

1. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
2. ما مستوى تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
3. ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات العلامات التجارية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

4. ما معدل تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

5. ما درجة ثقة طلاب الجامعات السعودية بإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

6. ما مستوى النية الشرائية الناتجة عن التعرض لإعلانات الأزياء؟

7. ما مستوى السلوك الشرائي الفعلي لدى الطلاب نتيجة التعرض لهذه الإعلانات؟

8. ما مدى تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية في القرار الشرائي؟

9. هل توجد علاقة بين معدل التعرض للإعلانات ودرجة الثقة بها؟

10. هل توجد علاقة بين الثقة بالإعلانات والنية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي؟

11. هل تختلف استجابات أفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

سادساً : الإطار المعرفي:

تمهيد

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي أدى إلى ظهور منصات التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها تأثيراً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ولم تعد هذه المنصات مقتصرة على التواصل بين الأفراد، بل أصبحت بيئة متكاملة لممارسة الأنشطة التجارية والتسويقية، وإدارة العلاقات مع العملاء، وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية. (Kaplan & Haenlein, 2010,61).

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء موجوداً على الإنترنت تتيح لمستخدميها التواصل بينهم، ويمكن للأفراد والمجتمعات تبادل الخبرات والمنافع فيما بينها. واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي له آثار إيجابية على الفرد سواء في ثقافته أو في خبراته العلمية أو المهنية، وتحقيق التواصل العلمي والمعرفي مع غيره من أفراد مجتمعه أو المجتمعات الأخرى من خلال تبادل الخبرات ومناقشة الكثير من القضايا التي تهم الفرد في حياته اليومية وفي

علاقاته الاجتماعية، وإلى جانب الإيجابيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي فإنها تتطوي على كثير من السلبيات التي تؤثر على الفرد والمجتمع مما يفقدهم القدرة على تأدية أدوارهم الاجتماعية، وقد جاءت هذه الورقة البحثية لإبراز أهم الجوانب الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

(بودانة، 2022.6)

مع تحوّل وسائل التواصل الاجتماعي إلى أداة تسويقية أساسية في عصرنا الحالي، أصبح التعاون مع المؤثرين على هذه الوسائل من أكثر الاستراتيجيات شيوعاً بين الشركات الناشئة المصرية. لذا، تتناول هذه الدراسة فعالية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للشركات الناشئة في مصر، والتي تتميز بخصائصها الديموغرافية من حيث طبيعة الجمهور المستهدف، ومدى استخدام الإنترنت، والتغيرات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها الشباب.

يستخدم معظم الشباب المصري المنصات الرقمية باستمرار، ويُظهرون مستويات عالية من التفاعل والاستجابة والاستعداد للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني. بالنسبة للشركات الناشئة، تُعدّ هذه فرصة مهمة لبناء علاقات قوية مع عملائها المحتملين من خلال التعاون مع المؤثرين. في الوقت نفسه، يثير هذا الأمر تساؤلات مهمة حول كفاءة إدراك هذه الفئة الشابة للمحتوى الذي يروج له المؤثرون، ومدى ثقتهم به، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية (461، 2025، المحمدي وآخرون)

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web 2.0)، وقد اختلف الباحثون في تعريفها تبعاً لاختلاف زوايا تناولهم لهذا المفهوم. إلا أن التعريف الأكثر اعتماداً في الدراسات الأكاديمية هو تعريف Michael Haenlein و Andreas M. Kaplan اللذين عرفا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والتي تعتمد على الأسس الفكرية والتقنية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادله بينهم (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

ويُلاحظ من هذا التعريف أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقوم فقط على نقل المعلومات، وإنما تعتمد بصورة رئيسة على مشاركة المستخدمين في إنتاج المحتوى والتفاعل معه، وهو ما يميزها عن وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد غالباً على الاتصال في اتجاه واحد. وقد أسهم هذا التحول في جعل المستهلك شريكاً في بناء صورة

العلامة التجارية، من خلال التعليقات، والتقييمات، والمراجعات، ومشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين، الأمر الذي منح المستهلك دوراً أكبر في التأثير على القرارات التسويقية للشركات.

ثانياً مفهوم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي تدريجياً لتصبح نصراً مهماً للذكاء الإعلاني، مما جعلها المجال الأكثر استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية وأداء متفوق (feng، 2021، 51-70)

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منصات إلكترونية تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل داخل مجتمع افتراضي، وتبادل المعلومات، والملفات، والأفكار، ضمن مساحات وقيمة تفاعلية"، ويعد الإعلان فيها إمتداداً للإعلان الرقمي، مع خصائص تفاعلية فريدة (الدليمي، 2019، 37)

ويعرف الإعلان على هذه المنصات بأنه "شكل من أشكال التواصل الإقناعي، الذي يهدف إلى إيصال رسائل تسويقية بطريقة تسويقية تفاعلية ومباشرة، عبر المحتوى المكتوب أو المصور أو المسموع (chaffey، 2019، 114)

أهمية الإعلان عبر منصات التواصل (العلا، 2014، 34) :

1. التكرار والتعرض المستمر تُعرض الإعلانات للمستخدمين عدة مرات يومياً عند تنقلهم بين

التطبيقات أو خلال استخدامهم المتكرر لنفس المنصة، ما يعزز الذاكرة الإعلانية.

التحكم الذاتي للجمهور يستطيع المستخدم التفاعل مع الإعلان في الوقت والمكان المناسبين له، دون الشعور بالضغط، مما يعزز راحته وثقته بالمحتوى.

تعزيز الهوية الاجتماعية تمكن هذه الإعلانات من التأثير على المفاهيم الاجتماعية للمستخدمين، إذ يشعر الأفراد بالانتماء عند التفاعل مع محتوى يتوافق مع قيمهم واهتماماتهم.

التخصيص والتوجيه تتيح هذه المنصات إرسال رسائل مصممة بدقة لفئات سكانية معينة بناءً على بيانات الموقع الاهتمامات، التفاعلات السابقة، والأنشطة الإلكترونية.

قياس الاستجابة الفورية: يمكن معرفة عدد النقرات المشاركات التعليقات، والفيديوهات المشاهدة فوراً، مما يسهم في ضبط الحملة وتطويرها.

يعتبر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد المجالات الحديثة التي اعتمدتها العديد من المؤسسات لما يقدمه للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء و التعرف على آراءهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقط استغل المسوقين والاقبال المتزايد للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الاعلان عن أنشطتهم منتجات للتأثير على الصورة المدركة للعلامة(بوصبار واخرون ،2024، 43)

سابعاً : الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي للأزياء ؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح** ، باعتبار المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي ، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد ، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور ، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها ، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

_ يشمل مجتمع الدراسة طلاب الجامعات مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة الى 35 سنة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (163) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمدينة الرياض ،في المرحلة العمرية من 18 سنة الى 35 سنة.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الاعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

ثامناً : مفاهيم الدراسة:

أولا المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1. مفهوم التعرض للإعلانات

المفهوم الاصطلاحي التعرض للإعلانات : يشير التعرض الإعلامي بصفة عامة إلى مدى مقابلة أفراد الجمهور رسائل إعلامية محددة أو أنواع معينة من الرسائل والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة. وبناءً على ذلك، يُقصد بالتعرض للإعلانات وصول الرسالة الإعلانية إلى الفرد ومشاهدته أو اطلاعه عليها من خلال وسيلة اتصالية معينة، سواء كان هذا التعرض مقصوداً أو عرضياً، ومتكرراً أو غير متكرر (Opre & Buijzen, 2021, 156-177).

ويرتبط التعرض الإعلاني باتصال المستهلك بصورة غير مباشرة بالعلامة التجارية من خلال الرسائل الإعلانية، في مقابل الخبرة المباشرة التي تتحقق عن طريق استخدام المنتج أو التعامل الفعلي مع العلامة التجارية (Baumann et al, 2015, 21-31).

2- **المفهوم الاصطلاحي للإعلان:** الإعلان هو أحد أشكال الاتصال التسويقي المدفوع وغير الشخصي، الذي تستخدمه جهة معلومة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات والترويج لها لدى جمهور مستهدف، من خلال وسيلة اتصالية محددة، بهدف التعريف بالمنتج أو التأثير في معرفة المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائي (Kotler & Keller, 2016).

كما يُنظر إلى الإعلان بوصفه ممارسة اتصالية تدفع فيها المؤسسة مقابلًا ماليًا لنشر رسائلها أو علامتها التجارية في وسيلة أو مساحة معينة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه (American Marketing Association, n.d.-a).

3- **المفهوم الاصطلاحي للعلامة التجارية:** تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي خاصية مميزة تستخدم للتعريف بسلع أو خدمات أحد البائعين وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين. ولا تقتصر العلامة التجارية على اسم المنتج أو شعاره، بل تشمل أيضاً الصور والانطباعات والارتباطات الذهنية التي تتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها (American Marketing Association, n.d.-b, 11, 2026).

وتُعد العلامة التجارية أصلاً غير ملموس يهدف إلى تكوين صور وارتباطات متميزة في أذهان أصحاب المصلحة، بما يسهم في تحقيق قيمة اقتصادية وتسويقية للمؤسسة (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

4- **المفهوم الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت، التي تستند إلى الأسس التقنية والفكرية للجيل الثاني من الويب، وتسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل معه داخل بيئة اتصالية رقمية (Kaplan & Haenlein, 2010, 61).

5- المفهوم الاصطلاحي لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي: يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل والمضامين الاتصالية والترويجية التي تنتجها العلامات التجارية أو تمول نشرها عبر المنصات الاجتماعية، بهدف التعريف بالعلامة ومنتجاتها، وبناء صورتها الذهنية، وتعزيز الوعي بها، والتأثير في اتجاهات الجمهور ونواياه وسلوكياته الشرائية. وتجمع هذه الإعلانات بين خصائص الإعلان المدفوع وخصائص الاتصال التفاعلي الذي يتيح للجمهور الإعجاب والتعليق والمشاركة والاستجابة المباشرة للمحتوى الإعلاني (Voorveld et al., 2018, 38-54).

6- المفهوم الاصطلاحي لقطاع الأزياء: قطاع الأزياء هو قطاع اقتصادي وإبداعي عالمي يضم مجموعة مترابطة من الأنشطة المتعلقة بتصميم الملابس والأحذية والإكسسوارات وتصنيعها وتسويقها وتوزيعها وبيعها للمستهلكين. ويتميز هذا القطاع بسرعة تغير المنتجات والاتجاهات، وقصر دورة حياة بعض المنتجات، وتأثر الطلب بالأذواق والاتجاهات الاجتماعية والثقافية السائدة (Cabigiosu, 2020, 9-31).

ويشمل قطاع الأزياء مختلف الأنشطة التجارية المرتبطة بالملابس والأحذية والحقائب والمجوهرات والإكسسوارات وغيرها من المنتجات التي ترتبط بالمظهر الشخصي والموضة (Library of Congress, n.d).

ثانياً : المفهوم الإجرائي:

1- المفهوم الاجرائي للتعرض للإعلانات : يقصد بالتعرض للإعلانات في هذه الدراسة مقدار مشاهدة طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويُقاس هذا التعرض من خلال مجموعة من المؤشرات، تشمل معدل التعرض، وتكراره، ومدته، والمنصات المستخدمة، وأوقات المشاهدة، ودرجة الانتباه للإعلان، ومستوى التفاعل معه، وذلك وفق إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة.

2. **المفهوم الإجرائي للإعلان:** يقصد بالإعلان في هذه الدراسة جميع المضامين الترويجية المدفوعة أو المنشورة بواسطة العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء ظهرت في شكل صور أو مقاطع فيديو أو قصص قصيرة أو إعلانات ممولة أو محتوى يقدمه المشاهير والمؤثرون، والتي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة.

3. **المفهوم الإجرائي للعلامة التجارية:** يقصد بالعلامات التجارية في هذه الدراسة أسماء وشعارات وهويات الشركات المحلية والعالمية التي تصمم أو تنتج أو تسوق الملابس والأحذية والحقائب والإكسسوارات وغيرها من منتجات الأزياء، وتنتشر إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

4. **المفهوم الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة المنصات والتطبيقات الرقمية التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض، ويتعرضون من خلالها لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء، ومن أبرزها: إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وإكس، ويوتيوب، وفيسبوك.

5. **المفهوم الإجرائي لإعلانات لعلامات تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة جميع الرسائل الإعلانية المتعلقة بمنتجات الأزياء، التي تعرضها العلامات التجارية المحلية أو العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل الإعلانات الممولة، والصور، ومقاطع الفيديو، والقصص، وال بث المباشر، وإعلانات المشاهير والمؤثرين، والعروض الترويجية، والتي يشاهدها أفراد عينة الدراسة أو يتفاعلون معها.

6. المفهوم الإجرائي لقطاع الأزياء :يقصد بقطاع الأزياء في هذه الدراسة العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تعمل في مجال تصميم وإنتاج وتسويق وبيع الملابس والأحذية والحقائب والإكسسوارات، وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها والوصول إلى طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

تاسعا : 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. مثل إعادة صياغة بعض الفقرات أو حذف أو اضافة فقرات ، مما أسهم في تحسين جودة الأداة .

اختبار الثبات:

¹أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان

1- دا شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق-جامعة مبدأوشن

2- ١٢ محسن مرشد- أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة مبدأوشن

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة ، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات ،وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

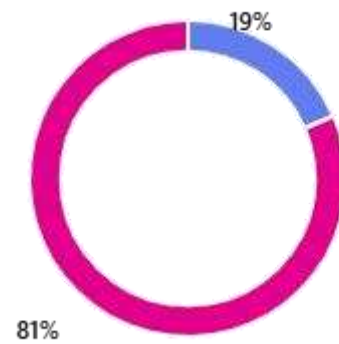
تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية ، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)،الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض) ; لقياس متغيرات الدراسة .

عاشراً : نتائج الدراسة:

أولاً: بيانات عينة الدراسة :

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع :

شكل (1) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الشكل (1) أن غالبية افراد عينة الدراسة من الاناث بنسبة 81% مقابل 19% من الذكور، ويعزى ذلك إلى أن الإناث يعدن من أكثر الفئات اهتماماً بمتابعة محتوى الأزياء والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ارتفاع معدل تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية المتعلقة بالملابس ومستحضرات التجميل والإكسسوارات ، الأمر الذي انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهم في الاستجابة للأستبانة. ويجب أخذ هذا التوزيع في الاعتبار عند تفسير النتائج ، إذ يعكس بصورة أكبر اتجاهات الفئة الأكثر اهتماماً بقطاع الأزياء

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب (2025) أكدت أن غالبية المبحوثين وبنسبة 58% هم من فئة الإناث وكانت الفئة العمرية من 18 الى 24 سنة وهذا يشير أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة التيك توك مليء بالفتيات الشابات ويميلون الى متابعة اعلانات جذابة بالازياء

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر :

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة
إناث	162	80%

ذكور	31	20%
الإجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (2) الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة شكلت النسبة الاكبر من افراد العينة بنسبه 80% في حين بلغت نسبه الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة 20% ويشير ذلك الى ان غالبية المشاركين ينتمون الى فئة الشباب وهي الفئة الاكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والاكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية كما انها تمثل احدى الشرائح الرئيسية المستهدفة من قبل العلامات التجارية في قطاع الازياء مما يجعل نتائج الدراسة اكثر ارتباطاً بسلوك المستهلك الشباب في البيئة الرقمية

كما يرى Kotler and Keller 2022 أن المستهلكات في قطاع الازياء يملن الى جمع المعلومات من مصادر متعددة قبل الشراء ويعتمدن بصورة اكبر على وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على المنتجات الجديدة ومتابعة اتجاهات الموضة والاستفادة من تقييمات وتجارب العملاء مما يجعل هذه المنصات مصدر رئيسياً للمعلومات والتأثير في قراراتهن الشرائية.

كما تشير بيانات Digital 2025 Saudi Arabia إلى ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة اصبح جزءاً من الحياه اليومية لمعظم فئات المجتمع وان قطاعات الموضة والجمال والازياء من اكثر القطاعات نشاطاً وتفاعل على هذه المنصات وهو ما يفسر ارتفاع مشاركته الاناث في الدراسات المتعلقة بإعلانات الازياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي :

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
بكالوريوس	64	38.7%

ثانوي	57	35%
دبلوم	37	22.7%
دراسات عليا	5	3.1%
الإجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن الحاصلين على المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة ، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هي الأقل، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات الأقل تعليمياً تميل إلى الاعتماد بصورة أكبر على إعلانات العلامات التجارية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات و الترفيه واكتشاف الأزياء الجديدة والعروض، كما تتفاعل بدرجة أكبر اعلانات العلامات التجارية في حسابهم الرسمي ، قد يعتمد الأفراد ذوو المستويات التعليمية الأعلى على مصادر معلومات من الالهل والاصدقاء و المراجعات ، والمقارنة بين البدائل وهو ما قد يقلل من اعتمادهم على اعلانات العلامات التجارية

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الحاصلين على البكالوريوس والثانوية بأن الفئات الشابة والجامعية تعد من الفئات الأكثر حضوراً وتفاعلاً في البيئة الرقمية، وهو ما يزيد من احتمالية تعرضها للمحتوى التسويقي وإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن طبيعة قطاع الأزياء تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري والتفاعلي، الأمر الذي يجعل منصات التواصل الاجتماعي بيئة مهمة لاكتشاف المنتجات والعلامات التجارية ومتابعة الاتجاهات الحديثة في الأزياء. وتدعم هذا التفسير المؤشرات الرقمية في المملكة؛ إذ أظهر تقرير Digital 2025: Saudi Arabia وجود نحو (34.1) مليون هوية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة في يناير 2025، بما يعكس الانتشار الواسع لهذه المنصات في المجتمع السعودي.

ومن منظور الباحثة، قد يشير وجود نسبة مرتفعة من الحاصلين على البكالوريوس إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي يساعدهم على التعامل مع المحتوى الإعلاني الرقمي بصورة أكثر وعياً، من خلال البحث عن معلومات إضافية حول المنتج، ومقارنة البدائل والأسعار، والاطلاع على تقييمات المستهلكين قبل اتخاذ القرار الشرائي، بدلاً من الاعتماد بصورة كاملة على الرسالة الإعلانية أو توصية المؤثر. وهذا التفسير يجد أساساً في أدبيات سلوك المستهلك؛ فقد تناولت دراسة (Fast, Vosburgh, and Frisbee 1989)

العلاقة بين تعليم المستهلك وسلوك البحث عن المعلومات قبل الشراء، مؤكدة أهمية التعليم ضمن العوامل المرتبطة بسلوك البحث الاستهلاكي عن المعلومات.

كما تتفق النتيجة في إطارها العام مع دراسة حديثة لـ (Alqahtani et al. 2026) تناولت الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدى المستهلك السعودي، وأكدت أهمية دراسة الآليات التي تربط خصائص الإعلان والاتجاه نحو الإعلان بالنية الشرائية في البيئة الرقمية السعودية. وتوضح الدراسة أن تأثير الإعلان لا يتوقف على مجرد التعرض له، وإنما يرتبط كذلك بكيفية معالجة المستهلك للرسالة الإعلانية وتكوين اتجاهاته نحوها، وهو ما يدعم أهمية مراعاة الخصائص المعرفية والديموغرافية لأفراد الجمهور عند تفسير الاستجابة للإعلانات الرقمية.

وتتأكد أهمية هذه النتيجة في ضوء الانتشار الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة؛ إذ تشير أحدث بيانات Digital 2026: Saudi Arabia إلى وجود نحو (38.6) مليون هوية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بعمر 18 عامًا فأكثر في المملكة بنهاية عام 2025، وهو ما يعكس اتساع نطاق البيئة الرقمية التي يتعرض من خلالها المستهلكون لإعلانات العلامات التجارية، ويعزز أهمية دراسة تأثير هذه الإعلانات لدى الفئات الشابة والجامعية .

4- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقا للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 8000	118	73%
من 8000 الى 20000	34	21%
أكثر من 20000	10	6%
الاجمالي	163	100%

شكل (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

اظهرت النتائج الجدول (4) ان غالبية افراد العينة يقع دخلهم الشهري ضمن فئة اقل من 8000 ريال بنسبة 73% تليها فئة من 8000 الى 20,000 ريال بنسبة 21% بينما جاءت فئة اكثر من 20,000 ريال بنسبة 6% فقط ,ويمكن تفسير هذه النتيجة أن غالبية المشاركين ينتمون الى فئة الشباب وهي الفئة التي تضم طلاب الجامعات وحديثي التخرج ممن لا يزال دخلهم محدوداً أو يعتمدون على دعم الأسرة او الوظائف في بداية مسيرتهم المهنية، ويؤثر هذا المستوى من الدخل في سلوكهم الشرائي، اذ يجعلهم أكثر اهتماماً بالعروض والتخفيضات والقيمة التي يقدمها المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء وهو ما ينسجم مع طبيعة الفئة المستهدفة في الدراسة .

وترى الباحثة ان هذه النتيجة تعد منطقة في ضوء الخصائص الديموقراطية لعينة الدراسة ان غالبية طلاب الجامعات لم يدخلوا بعد سوق العمل بصورة مستقرة مما يجعل مستوى دخلهم الشخصي منخفضاً مقارنة بالفئات العاملة كما ينعكس هذا المستوى الاقتصادي على سلوكهم الشرائي حيث يصبحون اكثر اهتماماً بالعروض والخصومات والاسعار المناسبة عند متابعة اعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ويحرصون على المقارنة بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء للحصول على افضل قيمة مقابل المال .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات Kim and Johnson 2016 التي اشارت الى ان الخصائص الديموقراطية ومن بينها المستوى الاقتصادي تؤثر في تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي قراراتهم الشرائية كما تتفق مع ما اشار اليه Kotler and Keller من ان الدخل يمثل احد اهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي اذ يحدد القدرة الشرائية ويؤثر في تقييم المستهلك في الاسعار والعروض والقيمة المدركة للمنتج وهو ما يفسر اهتمام الفئات ذات الدخل المحدود بالإعلانات التي تقدم عروضاً وخصومات او منتجات ذات قيمه مرتفعة مقابل السعر

ويمكن تفسير هذه النتائج ايضاً في ضوء ادبيات سلوك المستهلك التي تؤكد ان المستوى الاقتصادي يعد من اهم المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي حيث يميل الافراد ذو الدخل المحدود الى زيادة البحث عن المعلومات والمقارنة بين المنتجات والاستفادة من العروض الترويجية قبل الشراء Schiffman &

Wisnblit, 2019 كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء الى ان الشباب في المرحلة الجامعية يمثلون شريحة ذات خصائص اقتصادية تختلف عن الفئات العاملة وهو ما ينعكس على انماط انفاقهم واستهلاكهم بينما تؤكد تقارير Digital Saudi Arabia 2025 ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم مصادر البحث عن العروض والمنتجات في المملكة خاصة لدى فئة الشباب مما يعزز تأثير الإعلانات الرقمية في هذه الشريحة

ثانيا : مستوى التعرض والاستخدام

1- متوسط عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (5) بيانات الدراسة وفقا لمتوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الفئة	التكرار	النسبة
أكثر من 3 ساعات	100	60%
من ساعة الى 3	52	32%
أقل من ساعة	11	7%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى أقل من 3 ساعات ثم يليها من 5 ساعات الى أقل من 7 ساعات ، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التعرض للمحتويات الاعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي ، بما في ذلك اعلانات الازياء ، ويؤدي هذا الاستخدام المكثف إلى زيادة التعرض للرسائل التسويقية ، الأمر الذي يعزز تذكر العلامات التجارية ويزيد من احتمالية التأثير بها واتخاذ قرارات شرائية مبنية على اعلانات العلامات التجارية والمؤثرين . في المقابل ، جاءت نسبة المستخدمين الذين يقضون أقل من ساعة يوميا هي الأقل ، وهو ما يشير إلى انخفاض فرص تعرضهم لإعلانات العلامات التجارية مقارنة بالمستخدمين الأكثر نشاطا على المنصة .

وتشير هذه النتائج الى ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزءاً اساسياً من الحياه اليومية لطلاب الجامعات اذ يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي ومتابعة العلامات التجارية مما يزيد من فرص تعرضهم للإعلانات الرقمية ، وخاصة في قطاع الازياء الذي يعتمد بصورة كبيرة على التسويق عبر المنصات الاجتماعية

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (maki 2023) التي أكدت أن ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المرتبة الاولى وكانت الاعلى فئة الطالبات . كما اتضح أن النسبة الاعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هو التعرض غير القصدي .

كما تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان المملكة العربية السعودية تعد من الدول ذات المعدلات المرتفعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث يقضي المستخدمون عدة ساعات يوميا على هذه المنصات الامر الذي يجعلها بيئة تسويقية فعالة للوصول الى المستهلكين وخاصة فئة الشباب الجامعي التي تعد من اكثر الفئات استخداماً لهذه الوسائل وبالتالي الاكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية وتأثيراً بها We are Social & Meltwater

2- شكل (6) أكثر منصة مستخدمة لمتابعة محتوى الأزياء

الفئة	التكرار	النسبة
تيك توك	93	34%
سناب شات	77	28%
انستغرام	70	26%
يوتيوب	21	8%
اكس	9	9%
فيسبوك	1	0%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (6) اظهرت ان تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الاولى كأكثر منصة يستخدمها افراد العينة لمتابعة محتوى الازياء بعدد 73 استجابة يليها سناب شات 77 ثم انستغرام 70 بينما جاءت منصات يوتيوب 21 واكس 9 وفيسبوك واحد في المرتبة الاخيرة وتشير هذه النتائج الى ان طلاب الجامعات يفضلون المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي الذي يتيح الازياء والمنتجات بطريقة جذابة وسريعة وهو ما يتناسب مع طبيعة هذا القطاع الذي يعتمد بصورة كبيرة على التأثير البصري في جذب المستهلكين

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب جواد (2025) كما أكدت ان التيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ، وان المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع التيك توك أصبحوا مخرجين جدد لإعلانات الرقمية حيث يصممون محتوى يجذب الجماهير ، كما أن التيك توك يوفر منصة قوية وفعالة لإعلانات وخاصة من انة يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي وجذاب وتفاعلي

كما تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان تطبيقات تيك توك وسناب شات وانستقرام تعد من اكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بين فئة الشباب في المملكة العربية السعودية وانها تستحوذ على معدلات مرتفعة من التفاعل مع المحتوى المتعلق بالموضة والازياء والجمال الامر الذي يجعلها من اهم القنوات التسويقية للعلامات التجارية في هذا القطاع واسهم في زياده تعرض الشباب للإعلانات الرقمية وتفاعلهم معها .We are Social & Meltwater 2025

شكل (7) مدى متابعة العلامات التجارية للازياء على مواقع التواصل الاجتماعي :

الفئة	التكرار	النسبة
نادراً	61	37%
دائماً	43	25%
احياناً	39	23%
لا اتابع	20	12%
الاجمالي	163	100%

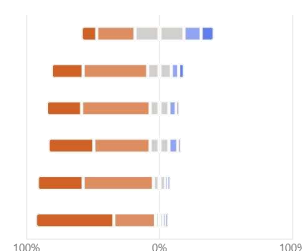
تشير نتائج الشكل (7) إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة أفادوا نادراً ما يتابعون العلامات التجارية للأزياء على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37% تليها فئة دائماً بنسبة 25% ، ثم احياناً بنسبة 23% ، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون العلامات التجارية 12% ، وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة لا يحرصون على متابعة العلامات التجارية بشكل منتظم ، وإنما تكون متابعتهم منقطعة أو مرتبطة بالحاجة أو الاهتمام المؤقت.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من واقع طبيعة استخدام طلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي ، إذ إن استخدامهم لهذه المنصات لا يقتصر على متابعة العلامات التجارية ، بل يتوزع بين الترفيه والتواصل الاجتماعي ومتابعة المحتوى الإخباري والتعليمي والترفيهي ، مما يجعل متابعة الحسابات التجارية نشاطاً ثانوياً يرتبط غالباً بالرغبة في التعرف على العروض أو المنتجات الجديدة عند الحاجة ، كما أن كثافة المحتوى و الاعلانات التي يتعرض لها المستخدم يومياً قد تؤدي إلى انخفاض المتابعة المستمرة للحسابات التجارية والاكتفاء بالإطلاع على ما يظهر في الصفحة الرئيسية أو عبر المؤثرين.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الأدبيات التسويقية التي تؤكد أن المستهلك الرقمي أصبح أكثر انتقائية في متابعة الحسابات التجارية، نتيجة وفرة المحتوى الرقمي وازدياد المنافسة بين العلامات التجارية على جذب انتباه المستخدمين ، وتشير تقارير 2025 digital إلى أن المملكة العربية السعودية تعد من أكثر الدول استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هذا الانتشار الكبير لا يعنى بالضرورة متابعة مستمرة للعلامات التجارية ، وإنما يعكس تنوع أنماط الاستخدام والأهداف التي يسعى إليها المستخدمون عند استخدام هذه المنصات (2025 we are social & meltwater)

8 درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية

شكل (8) درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية



جدول (8) درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية

الفئة	معارض	محايد	موافق
أثق في المعلومات التي تقدمها إعلانات العلامات التجارية	22%	36%	40,3%

72%	17,8%	9,8%	أثق بالإعلان عندما يتضمن معلومات واضحة عن السعر والمقاس والخامات
77,9%	14,1%	8%	تزداد ثقتي بالإعلان عندما يصدر عن الحساب الرسمي للعلامة التجارية
76,7%	14,1%	9,2%	تزداد ثقتي بالإعلان عندما يعرض تقييمات وتجارب حقيقية للعملاء
87,2%	9,2%	3,7%	أشعر بالإطمئنان عند الشراء من إعلان يتضمن سياسة واضحة الاستبدال والاسترجاع

تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) الى وجود مستوى مرتفع من الثقة لدى افراد الدراسة في اعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي الى ان هذه الثقة تختلف باختلاف طبيعة المعلومات التي يتضمنها الاعلان ومصدره فقد جاءت اعلى نسبة موافقه 87.2% للفقره التي تنص على ان المبحوثين يشعرون بالاطمئنان عند الشراء من اعلان يتضمن سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع تليها الفقرة المتعلقة بزياده الثقة عند عرض تقييمات وتجارب حقيقيه للعملاء 76% ثم الثقة بالإعلان عندما يصدر عن الحساب الرسمي للعلامة التجارية 77% في حين انخفضت نسبة الموافقة الى 40% فقط فيما يتعلق بالثقة العامة في المعلومات التي تقدمها إعلانات العلامات التجارية مع وجود نسبة حياد مرتفعة بلغت 36% وهو ما يعكس ان الثقة المطلقة في الاعلانات لا تزال محدودة مقارنة بالثقة في العناصر التي تعزز مصداقية الاعلان .

إن هذه النتيجة تعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب الجامعات السعودية إذ لم يعد المتلقي يثق بالإعلان بمجرد ظهوره على منصات التواصل الاجتماعي وإنما أصبحت ثقته ترتبط بوجود مؤشرات موضوعية تدعم مصداقيه الإعلان مثل وضوح الأسعار وسياسه الاستبدال والاسترجاع وصدور الاعلان من الحساب الرسمي للعلامة التجارية اضافة الى عرض تجارب العملاء الفعلية، ويعكس ذلك تطور السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي الذين اصبحوا اكثر قدره على تقييم المحتوى التسويقي والتمييز بين الاعلانات الموثوقة والاعلانات المبالغ فيها، خاصة مع الانتشار الواسع للتسويق الرقمي والاعلانات الممولة .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (lou & yuan 2019) التي اوضحت ان مصداقية المحتوى الاعلاني تعد من اهم العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك وزيادة استجابته للإعلان كما تتفق مع دراسة (Djafarova and rushworth 2017) التي اكدت ان الثقة في المحتوى التسويقي ترتفع عندما يعتمد الاعلان على معلومات حقيقية وتجارب واقعية يمكن للمستهلك التحقق منها بينما تختلف جزئياً مع بعض الدراسات التي افترضت ان كثافة التعرض للإعلانات وحدها كافية لبناء الثقة تشير نتائج الدراسة الحالية الى ان عناصر الشفافية والمصداقية هي العامل الحاسم في تكوين الثقة وليس مجرد التعرض للإعلان .

شكل (9) درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية

الفئة	معارض	محايد	موافق
اثق في المعلومات التي تقدمها اعلان	23%	36.8%	40.5%

العلامات التجارية المعروفة			
تنخفض ثقتي الإعلان عندما تختلف المنتج عن شكله عن الاستلام	3.7%	6.1%	90%
تزداد ثقتي بالإعلان عندما يعرض تقييمات وتجارب حقيقية للعملاء	9.2%	14.1%	76.7%

تشير النتائج في الجدول (9) الى أن افراد العينة يتمتعون بمستوى مرتفع من الثقة في اعلانات العلامات التجارية بقطاع الازياء حيث اتجهت غالبية الاستجابات نحو خيار موافق في معظم عبارات المحور خاصة فيما يتعلق بالثقة في المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية المعروفة والاعلانات التي تتضمن معلومات واضحة عن الاسعار والمقاسات والخامات وكذلك الاعلانات الصادرة عن الحسابات الرسمية او التي تعرض تجارب حقيقية للعملاء اضافته الى الإعلانات التي توضح سياسات الاستبدال والاسترجاع ، وفي المقابل اظهرت النتائج أن ثقة المستهلك تنخفض عندما يختلف المنتج المستلم عن الصورة او الوصف المعروض في الاعلان. ويعكس ذلك أن ثقة طلاب الجامعات لا تبنى على الاعلان ذاته ، وانما على درجة الشفافية و المصادقية التي تقدمها العلامة التجارية ، ومدى تطابق الرسالة الاعلانية مع التجربة الفعلية بعد الشراء .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (kim & johnson 2017) التي اوضحت أن وضوح المعلومات وشفافية الاعلان ومصادقية العلامة التجارية تعد من اهم العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك بالإعلانات الرقمية كما تتفق مع دراسة (lou & yuan 2019) التي اكدت أن مصادقية المحتوى الاعلاني ووجود معلومات دقيقة وتجارب حقيقية للمستهلكين يسهمان في تعزيز ثقة الجمهور وزيادته تقبله للرسائل التسويقية ويعزى هذا الاتفاق الى ان المستهلك الرقمي اصبح اكثر وعياً ، ولم يعد يعتمد على الجاذبية البصرية للإعلان فقط بل يقيم الاعلان في ضوء المعلومات التي يقدمها ومدى توافقها مع الواقع .

ويمكن تفسير هذه النتيجة ايضا في ضوء الادبيات العلمية التي تؤكد ان الثقة تعد احد الركائز الاساسية لنجاح التسويق الالكتروني اذ يرى (kotler,keller,&chernev 2022) أن المستهلك يميل الى الوثوق بالإعلانات التي تتسم بالوضوح والشفافية ، وتوفر معلومات كافية تساعد في اتخاذ قرار الشراء كما تشير تقارير منصة معروف التابعة لوزارة التجارة السعودية الى ان الافصاح عن بيانات المنتج ووضوح سياسات الاستبدال والاسترجاع والالتزام بحقوق المستهلك تعد من اهم العوامل التي تعزز ثقة المتسوقين في التجارة الالكترونية والاعلانات الرقمية وهو ما ينسجم مع النتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية (وزارة التجارة , منصة معروف 2024)

10 النية الشرائية:

الجدول (10) النية الشرائية

الفئة	معارض	محايد	موافق
افكر في شراء منتجات الأزياء التي تلفت انتباهي بالاعلانات	15.3%	22.1%	62.6%
تزيد رغبتي في شراء المنتج عندما يكون الاعلان جذابا	14.8%	29.4%	55.9%
تدفعني العروض والتخفيضات الاعلانية الى التفكير بالشراء	8.6%	18.4%	73%
اشارك الاعلان مع الآخرين عندما ارى ان المنتج يستحق	11%	18.4%	70.6%

			الشراء
--	--	--	--------

تشير النتائج الجدول (10) الى ان افراد العينة لديهم نية شرائية مرتفعة تجاه منتجات العلامات التجارية في قطاع الازياء عند التعرض للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اتجهت غالبية الاستجابات الى خيار موافق في جميع عبارات المحور وقد ظهر ذلك في التفكير بشراء المنتجات التي تجذب الانتباه في الاعلانات وازدياد الرغبة في الشراء عندما يكون الاعلان جذاباً ، وتأثير العروض والتخفيضات في تعزيز قرار الشراء اضافته الى الميل لتجربه علامات تجارية جديدة عندما تقدم اعلانات مقنعة، وكذلك مشاركته الاعلانات مع الآخرين عند الاعتقاد بان المنتج يستحق الشراء، ويمكن تفسير هذه النتائج بان الاعلانات الرقمية لم تعد تقتصر على تقديم معلومات عن المنتج بل اصبحت تعتمد على عناصر الاقناع البصري والرسائل التسويقية والعروض الترويجية التي تستثير اهتمام المستهلك وتحفيزه على الانتقال من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة تكوين النية الشرائية ، خصوصاً لدى فئة الشباب الجامعي الذي يتفاعل بصورة كبيرة مع المحتوى الرقمي .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة زاهد(2026) التي أكدت أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء ، كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية الشراء

تشير الادبيات الى ان النية الشرائية تمثل المرحلة التي تسبق اتخاذ قرار الشراء وتتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية أبرزها جاذبية الإعلان والعروض الترويجية والقيمة المدركة للمنتج والتوصيات الاجتماعية وكلما نجح الاعلام في جذب انتباه المستهلكين وتقديم قيمة واضحة ارتفعت احتماليه تحويله الى نية شراء فعليه 2022 Kotler &Keller

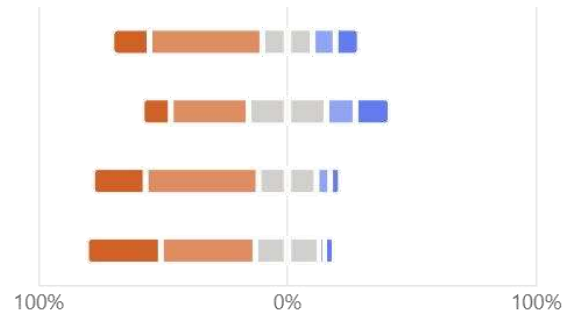
وتشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى أن وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم القنوات المؤثرة في قرارات الشراء داخل المملكة العربية السعودية حيث يعتمد المستخدمون ولا سيما فئة الشباب على هذه المنصات في اكتشاف المنتجات والاطلاع على العروض ومقارنه البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء مما عزز دور الاعلانات الرقمية في تكوين النية الشرائية لدى المستهلكين we are social & meltwater 2025 ,

11 تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية:

الجدول (11) تأثير المؤثرين مقارنة بإعلانات الرسمية

الفئة	معارض	محايد	موافق
اثق بتجربة المؤثر عندما يوضح مزايا المنتج وعيوبه	19%	20.2%	60.7%
تزيد رغبتني في شراء المنتج عندما يستخدمه مؤثر اتابعه	25.8%	31.3%	43%
ارى ان الحساب الرسمي للعلامة التجارية أكثر مصداقية من بعض المؤثرين	9.8%	23.3%	66.9%
يقل تأثير المؤثر في قراري عندما اشعر ان الاعلان مدفوع او غير موضوعي	6.1%	25.8%	68.1%

شكل (11) تأثير المؤثرين مقارنة بإعلانات الرسمية



تشير النتائج شكل (11) و جدول (11) الى ان افراد العينة ينظرون الى تأثير المؤثرين والاعلانات الرسمية بصورة متوازنة حيث اتجهت غالبية الاستجابات نحو الموافقة على أن تجربة المؤثر تكون أكثر اقناعاً عندما تتضمن عرضاً واضحاً لمزايا المنتج وعيوبه وإن استخدام المؤثر للمنتج قد يزيد من الرغبة في شرائه الى ان النتائج اظهرت في المقابل اتفاقاً واضحاً على أن الحسابات الرسمية للعلامات التجارية تتمتع بمصداقية اعلى من بعض المؤثرين ، كما أن تأثير المؤثرين يتراجع عندما يدرك المستهلك أن الإعلان مدفوع او يفنقر الى الموضوعية ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طلاب الجامعات اصبحوا اكثر وعياً بالمحتوى التسويقي ولم يعودوا يتأثرون بشهرة المؤثر وحدها بل يقيمون الرسالة الاعلانية وفق درجة الشفافية والمصداقية ومدى توافقها مع الواقع وهو ما يعكس تطور سلوك المستهلك الرقمي وارتفاع مستوى إدراكه للممارسات التسويقية .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة نورهان (2025) التي أكدت أن استخدام مؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ، و وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية ، والمتمثلة في : (مصداقية المؤثرين ، جودة المحتوى ، عدد المتابعين ، زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، ثقة المستهلكين في المؤثرين)على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

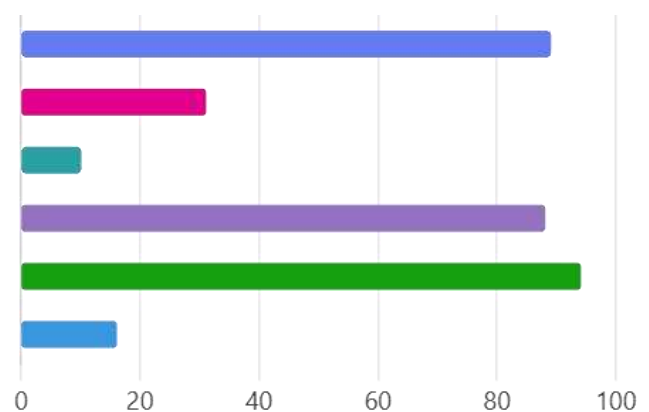
تشير الادبيات الى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اصبحوا أحد أهم الادوات التسويق الرقمي لما يتمتعون به من قدره على بناء علاقات تفاعلية مع المتابعين وتقديم المنتجات بصورة اقرب الى الواقع مع ذلك فإن درجة تأثيرهم تختلف باختلاف مستوى مصداقيتهم وشفافية المحتوى الذي يقدمونه، إذ يميل المستهلك الى

الوثوق في المحتوى الذي يتسم بالصدق والموضوعية ويعرض مزايا وعيوب المنتج بصورة متوازنة (Lou 2019 & Yuan)

12 المصادر الأكثر تأثيراً في قرار شراء منتجات الأزياء:

الفئة	التكرار	النسبة
الاصدقاء وافراد الاسرة	94	%29
الحسابات الرسمية للعلامة التجارية	89	%27
تقييمات العملاء	88	%27
المؤثرون	31	%9
لا يؤثر اي منها بصورة واضحة	16	%5
لا يؤثر اي منها بصورة واضحة	10	%3

الجدول والشكل (12) المصادر الأكثر تأثيراً في قرار شراء منتجات الأزياء



أظهرت النتائج في الشكل (12) ان الاصدقاء وافراد الاسرة جاءوا في المرتبة الاولى كأكثر المصادر تأثيراً في قرار شراء منتجات الأزياء ، يليهم الحساب الرسمي للعلامة التجارية ، ثم تقييمات العملاء بينما جاء

المؤثرون في المرتبة متأخرة نسبياً ، تلتهم إعلانات المنصات المدفوعة ، في حين افاد عدد محدود من المشاركين بأن هذه المصادر لا تؤثر في قرارهم الشرائي ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الجامعي يميل الى الإعتماد على المصادر التي يثق بها وتستند الى تجارب واقعية اذ تمنحه توصيات الأسرة والأصدقاء شعوراً أكبر بالمصداقية كما أن الحسابات الرسمية توفر معلومات دقيقة عن المنتجات والعروض وسياسات الشراء، في حين أصبحت الثقة في المؤثرين اكثر تحفظاً نتيجة زيادة الوعي بطبيعة المحتوى الاعلاني المدفوع.

تتفق هذه النتائج مع دراسة هادف (2025) كما أكدت أن غالبية الطلاب يتابعون المؤثرين ، ويؤثر هؤلاء في قرارهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة ، مما يجعل الطلبة يثقون بتوصياتهم ويؤكدون مصداقيتهم ، كما بينت الدراسة أن حاجة الطلبة لبعض المنتجات تدفعهم إلى الشراء ، كما تلبي إعلانات المواقع التجارية هذه الاحتياجات اثناء التصفح لإعلانات جذابة ، كما تم تحديد جودة المنتج كعامل اساسي يؤثر في قراراتهم الشرائية

تشير الادبيات الى أن قرار شراء المستهلك يتأثر بتعدد مصادر المعلومات الى أن درجه التأثير تختلف باختلاف مستوى المصداقية والثقة التي يمنحها المستهلك لكل مصدر، ويعد الحساب الرسمي للعلامة التجارية مصدر رئيسياً للمعلومات الدقيقة حول المنتجات والاسعار وسياسات الضمان والاستبدال في حين تسهم تقييمات العملاء والتوصيات الشخصية في تقليل المخاطر المدركة و تعزيز الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Keller , 2022)

13 مرات زيارة متجر العلامات التجارية للأزياء أو الشراء منه بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (13) مرات زيارة متجر العلامات التجارية للأزياء أو الشراء منه بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً	68	42%
أحياناً	47	29%
نادراً	43	26%
أبداً	5	3%
الإجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن غالبية أفراد العينة سبق لهم زياره أو الشراء من متاجر العلامات التجارية للأزياء بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت فئة (دائماً) في المرتبة الأولى بنسبة 42% تليها فئة (أحياناً) بنسبة 29%، ثم (نادراً) بنسبة 26% ،في حين جاءت فئة (أبداً) في المرتبة الأخيرة بنسبة 3% .ولا تقتصر هذه النتائج على وصف تكرار السلوك ، بل تشير إلى أن التعرض المستمر لإعلانات العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي يرتبط بارتفاع احتمالية انتقال الطالب من مرحلة مشاهدة الإعلان إلى مرحلة زيارة المتجر أو اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس فاعلية هذه المنصات في التأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعات .

وأرى أن هذه النتيجة تعود إلى أن طلاب الجامعات السعودية يعدون من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي ، كما أن المحتوى الاعلاني في قطاع الأزياء يعتمد بصورة كبيرة على الصورة الجذابة ، ومقاطع الفيديو القصيرة ، والعروض و الخصومات، والتسويق عبر المؤثرين، وهي عناصر تسهم في جذب انتباه وإثارة الرغبة في تجربة المنتجات أو شرائها. كما أن سهولة الانتقال المباشر من الاعلان الى صفحة المتجر الإلكتروني أو التطبيق تقلل الجهد والوقت الازمين لإتمام عملية الشراء مما يزيد من احتمالية الاستجابة للإعلانات .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة appel et al (2020) التي أكدت أن التفاعل المستمر مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة نية الشراء وتحويلها إلى سلوك استهلاكي فعلي.

تشير الأدبيات إلى أن الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية بل تؤدي دوراً مهماً في تحويل اهتمام المستهلك إلى زيارته المتجر أو الشراء الفعلي ويحدث ذلك عندما يتضمن الاعلان معلومات واضحة وصورة جذابة وروابط مشابهة للشراء، مما يقلل الجهد المبذول من المستهلك ويزيد من احتماليه انتقاله من مرحله الاهتمام الى مرحله السلوك الشرائي Kotler & Keller, 2022

وتشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون في المملكة لاكتشاف المنتجات والعلامات التجارية قبل الشراء حيث تسهم هذه المنصات في توجيه المستهلكين للمتاجر الالكترونية والحسابات الرسمية للعلامات التجارية مما يعزز معدلات الزيارة والشراء ولا سيما لدى فئة الشباب الجامعي التي تعد الأكثر استخداماً لهذه المنصات .

14- ما نوع منتجات الازياء التي تشتريها غالبا بعد مشاهدة الاعلانات

الجدول (14) الازياء الأكثر شراً

الفئة	التكرار
الملابس	125
الأحذية	49
الحقائب	36
الساعات والاكسسوارات	38
العطور	58
مستحضرات التجميل	41

تشير نتائج الجدول (14) الى أن الملابس جاءت في المرتبة الاولى كأكثر منتجات الازياء التي يشتريها افراد الدراسة بعد مشاهدة الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ تكرارها 125 وبفارق واضح عن بقية الفئات وجاءت العطور في المرتبة الثانية بتكرار 58 تليها الاحذية بتكرار 49 ثم مستحضرات التجميل بتكرار 41 تليها الساعات والاكسسوارات بتكرار 38 بينما جاءت الحقائب في المرتبة الاخيرة بتكرار 36 وتشير هذه النتائج الى أن الاعلانات الرقمية تؤثر بدرجات متفاوتة في قرارات الشراء منتجات الازياء مع تركيز اكبر على الملابس مقارنة ببقية المنتجات .

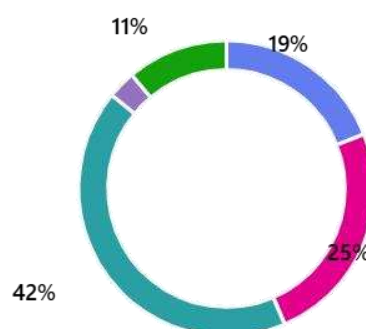
تري الباحثة أن تصدر الملابس لهذه النتائج يعود إلى كونها من أكثر المنتجات ارتباطاً بالإستخدام اليومي والتجديد المستمر، اضافه الى سرعه تأثير المستهلكين باتجاهات الموضة التي تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي كما تعتمد العلامات التجارية في قطاع الازياء على عرض الملابس من خلال الصور ومقاطع الفيديو والبيت المباشر والتعاون مع المؤثرين، مما يسهم على المستهلك تكوين تصور عن المنتج واتخاذ قرار الشراء، أما انخفاض الاقبال النسبي على الحقائب والساعات والاكسسوارات فقد يوزع الى ارتفاع اسعار بعضها مقارنة بالملابس او الى حاجه المستهلك لمعاينتها بصورة مباشرة قبل اتخاذ قرار الشراء .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim & Johnson 2026) التي توصلت الى أن المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز اهتمام المستهلكين ومنتجات الازياء ويؤثر على قراراتهم الشرائية ، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تعتمد على الجاذبية البصرية مثل الملابس كما تتفق مع دراسة De cauberghe, & hudders veirman 2017 التي اوضحت أن عرض منتجات الازياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين يسهم في زياده إهتمام المستهلكين بالمنتجات ، و رفع احتمال شرائها وهو ما يفسر تصدر الملابس لبقية فئات المنتجات في الدراسة الحالية

تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى أن قطاع الازياء او الجمال يعد من أكثر القطاعات نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وأن المستهلكين وخاصة فئة الشباب يعتمدون بصورة متزايدة على هذه المنصات لإكتشاف الملابس والعطور ومستحضرات التجميل ومتابعه احدث اتجاهات الموضة قبل اتخاذ قرار الشراء مما يعزز فعالية الاعلانات الرقمية في هذا القطاع .

15_ أكثر عنصر يدفعك إلى الاهتمام بإعلان الازياء ؟

شكل (15) أكثر العناصر التي تدفع للاهتمام بإعلان الازياء



جدول (15) أكثر العناصر التي تدفع للاهتمام

الفئة	النسبة	التكرار
جودة المنتج	42%	69
الخصومات	25%	40
السعر	19%	31
تقييمات العملاء	11%	18
شهرة العلامة التجارية	5%	5
الاجمالي	100%	163

أظهرت النتائج الشكل والجدول (15) أن جودة المنتج جاءت في المرتبة الاولى كأكثر العوامل التي تدفع أفراد العينة إلى الاهتمام بإعلانات الأزياء، تليها الخصومات والعروض ، ثم السعر، بينما جاءت تقييمات العملاء في مرتبة لاحقة ، في حين احتلت شهرة العلامة التجارية المرتبة الاخيرة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الجامعي أصبح أكثر تركيزاً على القيمة الحقيقية التي يقدمها المنتج ، ولم يعد يكتفى بجاذبية الاعلان أو شهرة العلامة التجارية . بل أصبح يبحث عن جودة المنتج ومدى ملائمته لإحتياجاته قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أن العروض الترويجية تمثل عاملاً مهماً في جذب الانتباه وتحفيز المستهلك على متابعة الإعلان .

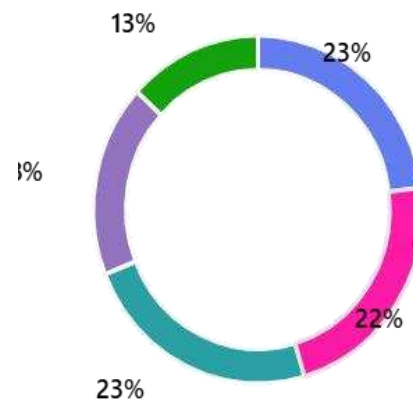
كما ارى تصدر جوده المنتج يعكس ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى طلاب الجامعات السعودية، حيث اصبح المستهلك أكثر اهتماماً بالحصول على منتج يحقق له المنفعة والقيمة مقابل السعر، ولم يعد يعتمد في قراره على شهرة العلامة التجارية وحدها، كما أن انتشار المراجعات والمقارنات عبر منصات التواصل الاجتماعي اتاح للمستهلك فرصه أكبر للتعرف على جوده المنتجات قبل شرائها مما جعل الجودة العامل الأكثر تأثيراً في جذب الانتباه للإعلام ، وفي المقابل إحتلت الخصومات والسعر مراتب متقدمة نظراً لطبيعة الشريحة الجامعية التي غالباً ما تراعي الجوانب الإقتصادية عند اتخاذ القرار الشرائي، بينما جاءت شهرة العلامة التجارية في المرتبة الاخيرة مما يشير الى أن المستهلك اصبح يقيم المنتج بناء على خصائصه الفعلية أكثر من إعتماده على اسم العلامة التجارية فقط .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (kim &johnson 2016) التي اكدت أن المحتوى الذي يبرز خصائص المنتج وجودته عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة ايجابية في اتجاهات المستهلكين ويزيد من إهتمامهم بالمنتج مقارنة بالاعتماد على شهرة العلامة التجارية فقط ، كما تتفق مع دراسة De veirman at .al التي اوضحت أن المحتوى الاعلاني الفعال في منصات التواصل الاجتماعي هو المحتوى الذي يقدم قيمة واضحة للمستهلك ويبرز مزايا المنتج وليس مجرد الاعتماد على شهرة العلامة التجارية او عدد متابعيها .

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية القيمة المدركة التي تشير الى أن المستهلك يقارن بين المنافع المتوقعة من المنتج والتكلفة التي سيتحملها قبل اتخاذ قرار الشراء ، ولذلك تصبح جوده المنتج والسعر والعروض عناصر رئيسيه في جذب انتباه للإعلان.

كما تدعم بيانات digital 2025;saudi arabia هذه النتيجة حيث تشير الى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية للبحث عن معلومات المنتجات ومقارنة الخيارات قبل الشراء مما جعل جودة المنتج، والمعلومات المرتبطة به من أهم العوامل المؤثرة في الاهتمام بالإعلانات الرقمية .

16- السبب رئيس الذي قد يمنعك من شراء منتج معلن عنه



23% عدم الثقة بالإعلان

23% الخوف من اختلاف المنتج عن الصور

22% عدم وضوح معلومات المنتج

18% عدم وجود سياسة استبدال أو استرجاع

13% عدم الحاجة الى المنتج

أظهرت النتائج الشكل (16) أن أبرز الأسباب التي قد تمنع أفراد العينة من شراء منتج تم الاعلان عنه تتمثل في الخوف من إختلاف المنتج عن الصور المعروضة في الاعلان ، يليه عدم الثقة بالإعلان ، ثم عدم وضوح معلومات المنتج ، في حين جاء غياب سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع ضمن الأسباب المؤثرة أيضا ، بينما احتلت عدم الحاجة الى المنتج المرتبة الاخيرة وتشير هذه النتائج الى أن قرار الشراء لا يتوقف على جاذبية الاعلان او كثافته التعرض له، وإنما يعتمد بدرجة أكبر على شعور المستهلك بالأمان والثقة في أن المنتج الذي سيصل إليه يتوافق مع ما تم عرضه في الاعلان. كما تعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى وعي طلاب الجامعات بالمخاطر المحتملة للتسويق الإلكتروني وحرصهم على تقليل احتمالية التعرض لتجارب شراء غير مرضية .

وترى الباحثة أن هذه النتائج تعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب الجامعات السعودية حيث لم يعد المستهلك يعتمد على جاذبية الإعلان وحدها بل اصبح أكثر حرصاً على التحقق من صحة المعلومات ومطابقة المنتج للواقع قبل إتمام عملية الشراء، كما أن انتشار بعض التجارب السلبية في التجارة الالكترونية مثل اختلاف المنتج المستلم عن الصورة المنشورة ، او غموض المعلومات المتعلقة بالمواصفات وسياسات الاستبدال اسهم في زياده مستوى الحذر لدى المستهلكين مما جعل الثقة والشفافية من اهم العوامل المؤثرة في قرار الشرائي .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ختام (2025) التي أكدت أن العلاقة قوية بين مستوى الثقة وتكرار الشراء ، فقد فسرت المتغيرات المستقلة من التباين في سلوك الشراء وبرزت المصادقية والامانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة 38% .

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظريه المخاطر المدركة Perceived Risk Theory التي يرى أن المستهلك يقيم مستوى المخاطر المحتملة قبل إتخاذ قرار الشراء، وكلما ارتفعت المخاطر المرتبطة بجودة المنتج او مصادقية المعلومات او صعوبة الاسترجاع انخفضت احتمالية الشراء كما تشير ارشادات وزاره التجارة السعودية الخاصة بالتجارة الالكترونية الى اهميه التزام التاجر الالكتروني بالإفصاح عن معلومات المنتجات وسياسات الاستبدال والاسترجاع بصورة واضحة، لما لذلك من دور في تعزيز ثقة المستهلك وحماية حقوقه وتؤكد تقارير Digital Saudi Arabia 2025 أن الشفافية والمصادقية اصبحت من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الاعلانات الرقمية وزياده ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية .

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي بقطاع الأزياء، من خلال قياس مستوى التعرض للإعلانات ودرجة الثقة بها، ومدى تأثيرها في تكوين الاتجاهات والنية الشرائية لدى أفراد العينة. واعتمدت الدراسة على طالبًا وطالبة من (163) المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان الإلكتروني، وتم تطبيقه على عينة مكونة من طلاب الجامعات السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم القنوات التي يعتمد عليها طلاب الجامعات، في التعرف على العلامات التجارية الخاصة بالأزياء، حيث يتعرض أفراد العينة للإعلانات بصورة متكررة ويبدون اهتمامًا بالمحتوى الإعلاني الذي يتسم بالجاذبية والابتكار، ويقدم معلومات واضحة عن المنتجات.

كما كشفت النتائج أن الثقة في الإعلان الإلكتروني ترتبط بعوامل متعددة، أبرزها مصداقية المحتوى، ووضوح المعلومات، وجودة التصميم، وسمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى آراء وتجارب المستخدمين الآخرين. وأسهمت هذه العوامل في تعزيز اتجاهات الطلاب نحو العلامات التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وأوضحت الدراسة كذلك أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدون دورًا بارزًا في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى طلاب الجامعات، خاصة عندما يتمتعون بالمصداقية والتخصص والتوافق مع طبيعة المنتجات التي يروجون لها. كما تبين أن المحتوى الإبداعي والتفاعلي يزيد من اهتمام الجمهور بالإعلانات، ويعزز معدلات التفاعل والمشاركة، مما ينعكس إيجابًا على فعالية الحملات الإعلانية.

وتؤكد نتائج الدراسة أن نجاح الحملات الإعلانية في قطاع الأزياء لا يعتمد فقط على كثافة عرض الإعلانات، وإنما يرتبط بجودة المحتوى، وملاءمته لاحتياجات الجمهور المستهدف، وتوظيف عناصر الجذب البصري واختيار المنصات المناسبة، وبناء الثقة مع الجمهور. وهو ما يعكس الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لدى طلاب الجامعات السعودية، ويبرز أهميتها كأداة تسويقية رئيسة في قطاع الأزياء.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي بما يأتي

- A. الاهتمام بإنتاج محتوى إعلاني مبتكر وجذاب يتناسب مع اهتمامات طلاب الجامعات السعودية ويعتمد على الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة، بما يسهم في زيادة التفاعل مع الإعلانات وتعزيز تأثيرها .
- B. تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات، والابتعاد عن المبالغة أو التضليل في الرسائل الإعلانية؛ لما لذلك من أثر في بناء الثقة وزيادة النية الشرائية .
- C. الاستفادة من المؤثرين ذوي المصداقية والخبرة في مجال الأزياء، واختيارهم وفقاً لمدى توافقهم مع قيم العلامة التجارية والفئة المستهدفة، بما يعزز فاعلية الحملات التسويقية .
- D. التركيز على تصميم حملات تفاعلية تشجع الطلاب على المشاركة وإبداء آرائهم من خلال التعليقات والاستطلاعات والمسابقات الرقمية، بما يسهم في رفع مستوى التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية .
- E. إجراء دراسات دورية لقياس اتجاهات طلاب الجامعات نحو الإعلانات الرقمية، ومتابعة التغيرات في سلوكهم الشرائي مع التطور المستمر في منصات التواصل الاجتماعي .
- F. توظيف نتائج الدراسات التسويقية في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لعلامات الأزياء، بما يتوافق مع احتياجات الشباب الجامعي وتفضيلاتهم .
- G. تعزيز الوعي لدى الطلاب بأهمية التحقق من المعلومات الإعلانية قبل اتخاذ قرار الشراء، بما يسهم في رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية وترشيد القرارات الشرائية .
- H. تشجيع الباحثين على إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مؤثرة في السلوك الشرائي، مثل التسويق عبر الذكاء الاصطناعي، والإعلانات المخصصة، والتسويق بالمحتوى، وتأثير تقنيات الواقع المعزز في قطاع الأزياء .

إحدى عشر : مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة تقترح الباحثة اجراء الدراسات الاتيه:

- 1-دراسة اثر التعرض لاعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامه التجاريه لدى طلاب الجامعات السعوديه
- 2-دراسة العلاقة بين مصداقيه الاعلان الالكتروني ورضا العملاء في متاجر الازياء الالكتروني إجراء دراسة مماثلة على طلاب الجامعات في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية؛ للمقارنة بين المناطق الجغرافية واختلاف أنماط التعرض للإعلانات والسلوك الشرائي
- 3- دراسة أثر إعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في قطاعات أخرى، مثل قطاع الأغذية، والتقنية، والسيارات، ومستحضرات التجميل، وإجراء مقارنة مع قطاع الأزياء
- 4- دراسة تأثير نوع المنصة الرقمية (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس) في فعالية الإعلانات واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية

الملاحق
(الاستبانة)

مستوى التعرض والاستخدام

(1) ما متوسط عدد الساعات التي تقضيها يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. أقل من ساعة

2. من ساعة الى 3 ساعات

3. أكثر من 3 ساعات

(2) أكثر منصة تستخدمها لمتابعة محتوى الأزياء

1. انستغرام

2. سناب شات

3. تيك توك

4. اكس

5. يوتيوب

6. فيسبوك

(3) ما مدى متابعة العلامات التجارية للأزياء على مواقع التواصل الاجتماعي

1. دائماً

2. أحياناً

3. نادراً

4. أبداً

(4) درجة الثقة بإعلانات العلاما التجارية

الفئة	أوافق	محايد	لا أوافق
أثق بالاعلانات عندما يتضمن معلومات واضحة عن السعر والمقاس والخامات			
تزداد ثقتي باعلان عندما يصدر عن الحساب الرسمي للعلمة التجارية			
تزداد ثقتي باعلان عندما يعرض تقييمات وتجارب حقيقية للعملاء.			
أشعر بالطمئنان عند الشراء من إعلان يتضمن سياسة واضحة للاستبدال والسترجاع.			

(5) النية الشرائية

الفئة	أوافق	محايد	لا أوافق
أفكر في شراء منتجات الازياء التي تلفت انتباهي في الاعلانات			
تزيد رغبتي في شراء المنتج عندما يكون الاعلان جذابا			
تدفعني العروض والتخفيضات الاعلانية إلى التفكير في الشراء			
أشارك الاعلان مع الاخرين عندما أرى أن المنتج يستحق الشراء			

6) تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية

الفئة	أوافق	محايد	لا أوافق
أثق بتجربة المؤثر عندما يوضح مزايا المنتج وعيوبه.			
تزيد رغبتني في شراء المنتج عندما يستخدمه مؤثر أتابعه			
أرى أن الحساب الرسمي للعلامة التجارية أكثر مصداقية من بعض المؤثرين			
يقل تأثير المؤثر في قراري عندما أشعر أن الاعلان مدفوع أو غير موضوعي			

7) أي المصادر التالية أكثر تأثيرا في قرارك بشراء منتجات الازياء

1. الحسابات الرسمية للعلامات التجارية

2. المؤثرون

3. إعلانات المنصات المدفوعة

4. تقييمات العملاء

5. الأصدقاء وأفراد الأسرة

6. لا يؤثر أي منها بصورة واضحة

8) كم مرة سيق أن زرت متجر العلامات التجارية للأزياء أو اشتريت منة بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

1. دائما

2. احيانا

3. نادرا

4. ابدا

9) ما نوع المنتجات التي تشتريها غالبا بعد مشاهدة الاعلانات

1. الملابس

2. الاحذية

3. الحقائب

4. الساعات والاكسسوارات.

5. العطور

6. مستحضرات التجميل

(10) أكثر عنصر يدفعك إلى الاهتمام بإعلان الازياء؟

1. جودة المنتج

2. الخصومات

3. السعر

4. تقييمات العملاء

5. شهرة العلامة التجارية

(11) ما السبب الرئيس الذي يمنعك من شراء منتج معلن عنه؟

1. عدم الثقة بالاعلان

2. الخوف من اختلاف المنتج عن الصور

3. عدم وضوح معلومات المنتج

4. عدم وضوح معلومات المنتج

5. عدم وجود سياسة استبدال او استرجاع

6. عدم الحاجة الى المنتج

المعلومات الديموغرافية

(12) الجنس

1. ذكر

2.انثى

13) العمر (طلاب الاجامعات)

1. 18 الى 25

2. من 26 الى 35

14) المستوى التعليمي

1. ثانوى وما يعادلها

2. دبلوم

3. بكالوريوس

4. دراسات عليا

15) المستوى الاقتصادي

1. أقل من 8000

2. من 8000 الى 20000

3. أكثر من 20000

المراجع العربية

1. الألفي، ريم محمد صالح، عبدالواجد العياط، & أحمد مصطفى. (2023). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. 1393-1349, 4(1) ,

2. الباحثة ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. مجلة واسط للعلوم الانسانية, 21(1/Pt1) , 625-600.

بوصبار سامية وبوقاسم ليندة، قسم العلوم الإنسانية: دار الجزائر ٢٠٢٤ ص ٤٣ .

3. جانم، هـ، & هالة. (2024). أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. مجلة البحوث الإعلامية. 739-790, 72(1) ,

4. الخولي، & سحر عبد المنعم. (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام. 615-671, 68(2019) ,

5. د. عقبة عبدالنافع العلي. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب-دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير 2023-مارس 2023). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. 197-233, 4(5) ,

6. دينا أبوبكر محمد، ناصر، & دعاء جمال الدين. (2025). تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. مجلة البحوث التجارية. 1067-1108, 47(4) ,

7. رباب كريم كيطان. (2023). إثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الالكتروني انموذجاً). Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science, 131-144.

8. زاهد، أمل، الحميد، & أبرار. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). المجلة العربية للإدارة. 275-296, 46(3) ,

9. سعود, & وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة. 17-1, 1-17.
10. السعيد, ا. ح. م. (2020). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان
Учредители: Egypt's Presidential Specialized Council for Education and Scientific Research, 2018(16), 57-111.
11. عبد الحليم جمال الدين, & سمر. (2015). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. 29-4, (9) 2015 ,
12. عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرون (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص٣٧
13. عبدربه حميد القرشي, & هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط). 131-106, (6) 37 ,
14. العويضي, & إلهام فريج. (2018). أثر الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. مجلة القراءة والمعرفة 18, (الجزء الأول 205 نوفمبر), 1-38.
15. فتحى, حسام حسن, محمد أبو طالب, العدوي, عبد المنعم, حشاد, & محمد عزت. (2026). أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة). مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات. 45-22, (1) 10 ,
16. الكتبي, بشاير سعيد, سطوطاح, & سميرة. (2025). تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة. المجلة المصرية لبحوث الأعلام. 141-123, (91) 2025 ,
17. م. م رحاب جواد كاظم دهيرش. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك" في الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. مجلة واسط للعلوم الانسانية. 524-542, (1/Pt1) 21 ,

لبحوث الاعلام والاتصال المؤلف المحمدي واخرون بعنوان فعالية استخدام المؤثرون على المجلة العربية
وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للشركات الناشئة صفحة 461

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ٢٠٢٥، ٢٥٨، احمد حسن ،حلو.

18. محمد احمد, & هبه شعبان عبد المنعم. (2025). دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية. 63-85, 12(3) , محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني (مصر): دار العلم والايمان للنشر والتوزيع
19. محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني،(مصر: دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، 2014م ،)ص44.
20. مرتضى صلال المكصوصي. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان). مجلة واسط للعلوم الانسانية 789-819, 22(1) ,
21. مروة صبحي. (2023). تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. 493-539, 22(2) ,
22. مهدى، س. م. م.، سارة مصطفى محمد، مبارك، رشيد، & حازم. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 1438-1459, 11(19) ,
23. نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة و سمعة المؤسسة، (المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد العاشر، العدد الثالث. 201.02م)، ص1211.
24. هادف لميس. (2025). الإعلان الالكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام-دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف (Doctoral dissertation) , جامعة الشاذلي بن جديد الطارف).
- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). إحصاءات الشباب في المملكة العربية السعودية.
25. والى، ن. م. م.، & نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإدارية. 43(1) ,

وزارة التجارة. (2024). منصة معروف. دليل حقوق المتسوق الإلكتروني وسياسات الاستبدال والاسترجاع.

مراجع اجنبية:

1– Afifah, A. U. Z. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk YOU Beauty di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

2– Maki, E. Y. Z. (2023). The impact of social media advertising on womens purchasing decision and its economic repercussions. J. Stat. Appl. Probab, 12(3), 8.

3– Mstaffa, A. I., & Saeed, S. T. (2023). تأثير الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. Mitanni Journal of Humanitarian Sciences, 4(1), 475-488.

المراجع التي وردت داخل المتن بصيغة APA 7:

- 2- (1) Feng Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou, Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 2021, pp. 51–70.
- 3- (3) Dave Chaffey, Fiona Ellis–Chadwick , *Digital marketing*, UK: Pearson, 2019, 19(1),p 114.
- 4- * Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand–related user–generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*.
- 5- * Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- 6- * Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- 7- * Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- 8- * Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- 9- * Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- 10- * We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*.
- 11- * We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*.
- 12- Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of
- 13- Althuaini, S. (2022). The Effectof social media activities on brand loyalty

- 14– American Marketing Association. (n.d.–a). Marketing vs. advertising. Retrieved July 11, 2026, from <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>
- 15– American Marketing Association. (n.d.–b). The definition of marketing: What is marketing? Retrieved July 11, 2026, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 16– Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall: Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
- 17– Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. In A. Cabigiosu, *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers* (pp. 9–31). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- 18– Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising
- 19– consumer's attitudes toward and Sharing intention of Native advertising on
- 20– DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
 - a. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- 21– Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- 22– *Entrepreneurship and sustainability Issues*, 9(4), 125–138.
- 23– *for bank: The role of brand trust. Administrative Sciences*, 12(4), 148

- 24– <https://dio.org/10.3390/admsci 12040148>.
- 25– <https://doi.org/10.1509/jppm.17.105>
- 26– [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6)).
- 27– International Organization for Standardization. (2010). Brand valuation— Requirements for monetary brand valuation (ISO Standard No. 10668:2010). ISO.
- 28– Jain, R., & Sharma, P. (2023). How social media affects consumer behavior in the fashion industry. ResearchGate.
- 29– Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 30– Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 31– Kemp, S. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
- 32– Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- 33– Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 34– Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 35– Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- 36– Kumar, S., & Singh, R. (2024). The impact of social media marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail industry. ResearchGate.
- 37– Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). *Double –Edged Sword. Predicting*

- 38– Library of Congress. (n.d.). Fashion industry: A resource guide. Retrieved July 11, 2026, from <https://guides.loc.gov/fashion-industry>
- 39– Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2021). Reliability and validity of children's advertising exposure measures: A review and recommendations. *Journal of Children and Media*, 15(2), 156–177.
- 40– poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying
- 41– research needs. *Journal of Public Policy Marketing*.
- 42– Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- 43– 37. social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country.
 - a. social media. *American Behavioral Scientists*. 60(12), 1425–1441.
- 44– Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.
- 45– Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
40. Fast, J., Vosburgh, R. E., & Frisbee, W. R. (1989). The effects of a consumer education on consumer search. *Journal of Consumer Affairs*, 23(1), 65–90
41. Alqahtani, A., Badran, S., & Alhassan, T. (2026). Sponsored .b advertising on social media and purchase intention: An attitude-mediated .TPB–ELM model among Saudi consumers. *Frontiers in Communication*

46– Kemp, S. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. DataReportal