

جامعة ميد أو شن
كلية الإعلام والتسويق بكالوريوس
تسويق رقمي

خطة بحثية لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي:

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

أعداد :

رقية محمد العليوي

تحت إشراف د/

علياء قمر

2026

:Title the study

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

: Prepared by

Roqayyah mohammad alalaiwi

: Name

233000277

: Supervised by

Dr. Alill qamer

مقدمة الدراسة

أدى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وهو ما استدعى توجييه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية توظيف تلك الفرص من قبل المؤسسات والهيئات والشركات في مختلف النواحي Althuwaini, S, 2022

ويعد التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات المهمة التي أدركت أهميتها وفعاليتها الشركات والهيئات والمنظمات التجارية وغير التجارية خاصة وأن التسوق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يقدم فرص ترويجيه كبيرة والوصول إلى الفئات المستهدفة من العملاء ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو السلع والخدمات المقدمة فضلا عن استطلاع آرائهم وتوقعاتهم مستقبلا ونظر للإقبال الكبير على استخدام شبكات التواصل Campbell, C., & Grimm, P. (E, 2018)

الاجتماعي أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد على ترويج أنشطتها وخدماتها من خلال قيامها بحملات إعلانية وترويجية لما تقدمه بأساليب إعلانية مختلفة للوصول إلى القطاعات التي تستهدفها من المستهلكين بدقة، خاصة وأنه خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن تحديد شرائح الجمهور المستهدف بدقة، (Ali, R., Komapoba, B., Aslam, 2022) وتجزئة شرائح الجمهور مما يعظم من نتائج الرسالة الإعلانية (T., & Peleckis, K, 2022).

شهد الطلاب خلال العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للطلاب، وبيئة تفاعلية تجمع بين التواصل الاجتماعي واستهلاك المحتوى والتسويق 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

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التسويقية فاعلية في العصر الرقمي، نظراً لقدرتها على استهداف الجمهور بدقة عالية، وإتاحة التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين، إضافة إلى توفير محتوى متنوع يجمع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو والبلث المباشر. وقد أصبحت هذه المنصات مصدراً رئيساً للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يقضون ساعات طويلة يومياً في تصفح هذه المنصات والتفاعل مع محتواها (Tuten & Solomon, 2023).

وفي المملكة العربية السعودية يشهد المجتمع نمواً متسارعاً في استخدام المنصات الرقمية، حيث أظهرت بيانات تقرير Digital 2025 أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بلغ نحو 34.1 مليون مستخدم، وهو ما يعادل ما يقارب 99.6% من إجمالي السكان، الأمر الذي يعكس المكانة المتزايدة لهذه المنصات في حياة الأفراد وتأثيرها في مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية.

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).

ويُعد 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.

كما تشير الأدبيات التسويقية الحديثة إلى أن الشباب، وخاصة طلاب الجامعات، يتأثرون بدرجة كبيرة بالمحتوى الإعلاني المرتبط بالأزياء، نظراً لارتباط هذا القطاع بالجوانب الاجتماعية

والرمزية المتعلقة بالمظهر والهوية والانتماء. وقد ساهمت المنصات الرقمية في تعزيز هذا التأثير من خلال دمج الإعلانات بالمحتوى اليومي للمستخدمين وتوظيف المؤثرين والمشاهير في الترويج للعلامات التجارية للأزياء

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، والكشف عن طبيعة هذا التعرض وأنماطه ومستويات التفاعل معه، بما يسهم في فهم أعمق للدور الذي تؤديه هذه الإعلانات في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي السعودي

الدراسات السابقة :

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

1. دراسة maki (٢٠٢٣) بعنوان : The Impact of Social Media Advertising on Women's Purchasing Decision and its Economic Repercussions

: هدفت هذه الدراسة إلى رصد مستوى التكرار الفعلي في القرار الشرائي للمرأة السعودية بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الوقوف على متوسط معدل التعرض اليومي للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التعرض لتلك الإعلانات ، والوقوف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر اعلاناتها في القرارات الشرائية للمرأة، ورصد مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحلها الأربعة: الوعي - الاهتمام الرغبة الفعل)، والوقوف على الانعكاسات الاقتصادية التي قد

تترتب على الشاكر بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية . تأتي هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية من خلال منهج الصبح وأداة الاستبيان ، أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات موال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المرتبة الأولى موكانت الأعلى فئة الطالبات، كما اتضح أن النسبة الأعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي . هو التعرض غير القصدي، كما تبين أن تطبيق سناپ شات جاء جاء في المرتبة الأولى من حيث نسبة إطلاع افراد العينة على الإعلانات المنشورة عبره وذلك بنسبة 22.4% من أفراد العينة ، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق تويتر حيث بلغت ن تويتر حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تلتصفح اعلاناته 21%، كما أوضحت نتائج الدراسة . ارتفاع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحل المعرفة والاهتمام والرغبة مقارنة بالمرحلة الرابعة وهي مرحلة الفعل حيث اتضح بروز عوامل أخرى قد تؤثر في القرار الشرائي للمرأة، كما اتضح وجود المكالمات اقتصادية سالبة ناتجة عن تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لفئة الموظفات بنسبة 31.60%

2. دراسة عقبية (٢٠٢٣) بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير 2023 – مارس 2023)

هدفت الدراسة لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب، واعتمدت الدراسة على تفسير المعلومات والبيانات بطريقة علمية تساهم في عكس ذلك الدور الذي يساهم في بناء قدرات الشباب الفكرية والثقافية حسب العادات والتقاليد والعقيدة الدينية وشملت الدراسة ثلاثة مباحث: المبحث الأول يتناول مواقع التواصل الاجتماعي والمبحث الثاني يتناول أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها، والمبحث الثالث يتناول مفهوم الثقافة والمبحث الرابع يتناول الوعي الثقافي لدى الشباب.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات كان أهمها:

أهم النتائج:

بنيت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في توفير المعلومات لدى المجتمعات بصورة عامة ومجتمع الشباب بصفة خاص.

أظهرت الدراسة أن معظم الشباب الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في رفع قدراتهم الفكرية ووعيهم الثقافي.

أهم التوصيات:

نوصي الدراسة بتوفير التقنيات الحديثة لفئة الشباب بسهولة ويسر حتى يستفيدوا منها في تشكيل ثقافتهم بوعي.

يجب على الشباب الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية.

3. دراسة سحر (٢٠١٩) بعنوان : تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي

هدف البحث إلى:

التعرف على مدى استخدام طالبات الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي.

التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
التعرف على السلع والخدمات التي تتعرضن لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لهن.
- التعرف على دوافع شراء طالبات الجامعات للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب عدم الشراء.
تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، ويتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة).
تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية حصصية تم اختيارها لتعكس التوزيع الجغرافي للجامعات المصرية، وتم توزيع المفردات بواقع 100 مفردة لجامعة الإسكندرية، باعتبارها ممثلة لإقليم شمال جمهورية مصر العربية، و100 مفردة لجامعة القاهرة، باعتبارها ممثلة لإقليم العاصمة، و100 مفردة لجامعة أسيوط باعتبارها ممثلة لإقليم الصعيد، و100 مفردة لجامعة 6 أكتوبر والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري موزعة بالتساوي بواقع 50 مفردة لكل منهما، باعتبارهما ممثلين لنظام التعليم الخاص في مصر، وأيضاً عكسا التوزيع الجغرافي المتمثل في الشمال والعاصمة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع «الفيس بوك» أكثر المواقع تصفحاً من قبل الطالبات الجامعيات، ومعدل تعرضهن لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وجاءت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة، وأوضحت النتائج سلوك المبحوثات عند مصادفة إعلان لمنتج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التصفح بشكل سريع، ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة من شئنا وأخذية من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها، وجاءت آراء المبحوثات في درجة تأثير

الأساليب الإبداعية المستخدمة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعلان الذي يقدم عروض وخصومات وهدايا.

4. دراسة سمر (2015) استهدفت الدراسة قياس تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل السلوك الشرائي الأربعة للمرأة الإماراتية (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل) وذلك في إطار مجموعة من المتغيرات المؤثرة الأخرى والمتمثلة في الاحتياجات الفعلية، والظروف المالية، وجماعات الرفاق، والعمر، والتعليم، والمستوى الاجتماعي، والعمل. واستعانت الدراسة بنموذج AIDA لمراحل التأثير الإعلاني الذي يفحص تأثير الإعلان على استجابات المستهلك وتحديد ردود الفعل ونوع رد الفعل لدى المستهلك إما بطلب السلعة أو الخدمة أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. طبقت الدراسة على عينة تضم (272 مفردة) من السيدات والفتيات الإماراتية في مدن أبوظبي ودبي والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة. وكشفت نتائج الدراسة عن عدد من المؤشرات والاستنتاجات التي تقيد الشركات في دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين واختيار وسائل الإعلام المناسبة للإعلان عن السلع والخدمات، وتجملها على النحو التالي:-
- لا يزال التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأولى وهو ما يفسر ارتفاع حجم الانفاق على الإعلان التلفزيوني في العالم العربي إلى 12 مليار دولار سنوياً. وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني تليها العروض داخل المتاجر والأسواق ثم المجالات الإعلانية.
 - تراجع معدلات التعرض للإعلان التلفزيوني حيث يندرج ما يقرب من نصف المبحوثات تحت فئة المعدل المنخفض في حين بلغت نسبة ذوات المعدل المرتفع (26,1%) وهو ما يعني إدراك ربع المبحوثات لأهمية الإعلان التلفزيوني.
 - تندرج غالبية المبحوثات تحت فئة ذوات معدل الاعتماد المتوسط على الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات أو عند اتخاذ القرار بالشراء، بينما انخفضت نسبة اللاتي يعتمدن على الإعلان التلفزيوني بمعدل مرتفع إلى (15,5%).
 - تراجع معدلات الثقة في المعلومات التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني حيث انخفضت نسبة اللاتي يثقن في الإعلان بمعدل مرتفع إلى (18,8%) وهو معدل يتقارب إلى حد كبير مع معدلي التعرض والاعتماد الأمر الذي يعكس ارتفاع وعي المرأة الإماراتية وقدرتها على التمييز بين المزيج الترويجي والتسويقي للسلعة وواقعها وخصائصها.
 - تنصدر إعلانات مواد التجميل والإكسسوار بقية الإعلانات تليها إعلانات الأجهزة الإلكترونية ثم إعلانات الملابس وإعلانات السلع الغذائية في حين تراجعت إعلانات السياحة الخارجية ومراكز اللياقة البدنية وجراحات التجميل والمدارس والجامعات الأمر الذي يمكن تفسيره بغلبة الطبيعة القبلية وارتفاع معدل الالتزام بالعادات والتقاليد.

المحور الثاني : الدراسات المرتبطة في تأثير الموثرين على الشراء

5. دراسة مرتضي (2026) بعنوان تأثير الاعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي هذه المنصات في محافظة واسط، مع التركيز على دور الثقة في المحتوى الاعلاني وتفضيل نوع الإعلان بين الوسائل الرقمية والتقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت (138) مشاركًا. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن تفضيل نوع الإعلان يرتبط بدرجة التأثير المدركة لدى الجمهور. في المقابل، لم تظهر علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل والاستجابة للإعلانات، كما لم تُسجل فروق بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالمحتوى الاعلاني. وتؤكد الدراسة أن الثقة تعد عنصرًا أساسيًا في تشكيل الاستجابة، وتوصي بتعزيز جودة المحتوى وشفافيته، والاهتمام باستخدام الموثرين ضمن استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

6. دراسة فتحي حسام (٢٠٢٦) بعنوان 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) استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى عملاء قطاع المطاعم في مصر، مع اختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وقد بلغ إجمالي الاستجابات التي تم تلقيها عبر الاستبيان (265) استجابة، وبعد مراجعة وفحص الردود، تم استبعاد (40) استمارة لعدم اكتمالها أو لخروج أصحابها عن الفئة العمرية المستهدفة، وبذلك استقرت العينة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي عند (225) استمارة، مما يعكس نسبة استجابة صافية بلغت (85%)، وتمت معالجة البيانات بنموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج WarpPLS 7.0. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثر على كل من اتجاهات العملاء ونية الشراء. وفي نتيجة مغايرة للنماذج التقليدية، أظهرت الدراسة أن اتجاهات العملاء لم تلعب دوراً وسيطاً دالاً في تحفيز نية الشراء لمنتجات مطاعم الخدمة السريعة، (حيث يمكن تفسير هذه العلاقة عبر متغيرات وسيطة أخرى مثل: الثقة في توصيات المؤثر، أو القيمة المدركة)، مما يؤكد أن المصداقية المباشرة في المؤثر هي المحرك الأساسي للسلوك الشرائي في قطاع المطاعم لتقليل المخاطر المدركة، وهو ما يستوجب على العلامات التجارية التركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بالنزاهة والمصداقية بدلاً من الاعتماد الكلي على حجم المتابعة الرقمية.

7. دراسة زاهد (٢٠٢٦) بعنوان : 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) هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة كعوامل وسيطة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء على عينة ملائمة والتي من مميزات أن بياناتها يتم جمعها من كل شخص سهل الوصول إليه وحيث أن العينة الممثلة للمجتمع عينة كبيرة (لذا فهو الأسلوب المناسب) من (1617) فرداً. أبرز النتائج أظهرت أن معظم المشاركين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً على منصات متعددة، وأن نسبة ممارسة التسوق الإلكتروني بلغت 92%، ومتابعة العلامات التجارية 70.5%، والمؤثرين 77.1%. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي

إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلاً بعيداً عن العاطفة. كما أظهرت الدراسة هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (الواقع المعزز والمصادقية) على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء ضمن السياق السعودي لقطاع الأثاث. أوصت الدراسة بتعميق البحث في دور الواقع المعزز، وتحليل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في منتجات قصيرة الأمد، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر المنصات المختلفة، مع تشجيع الشركات على الاستثمار في الواقع المعزز وتعزيز المصادقية عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين وتقديم ضمانات واضحة. كما أوصت الدراسة بدراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى. وتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات

8. دراسة ختام (٢٠٢٥) بعنوان فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العالقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني

مثلت مشكلة البحث في دراسة العالقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العالقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي،

فقد تم ملاحظة تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين وقدرتها على بناء عالقات مستدامة مع الجمهور المستهدف.

استهدف البحث التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء عالقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة على

قاربت الشراء للمنتجات المعلن عنها، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 100

مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- شكلت الفئة العمرية (30-20 سنة) النسبة الأكبر من المستخدمين بواقع 42%

بنسبة 38.1% يليه تيك توك بنسبة 30%

- تصدر إنستغرام المنصات الأكثر استخداماً

- برز الترفيه والتسلية كأهم دوافع المتابعة بمتوسط حسابي 3.86

- قام 86 على توصيات المؤثرين، منهم

% من المشاركين بالشراء بناءً 62.7% كانت تجربتهم إيجابية.

- كشف التحليل عن عالقة قوية بين مستوى الثقة وتك ارر الش ارء، فقد فسرت المتغي ارت المستقلة %48.2 من التباين في سلوك الشراء
- برزت المصادقية والأمانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة %38.

9. دراسة ساره (٢٠٢٥) بعنوان : أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى : دراسة تطبيقية

إستهدفت الدراسة تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين المتمثلة فى (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة فى المؤثرين) على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك) لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وقد إعتمدت الباحثة على قائمة الإستقصاء كأداة رئيسية فى جميع بيانات الدراسة من متابعي مؤثرى مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وبلغ حجم العينة (٣٨٤)، عدد قوائم الإستقصاء الصحيحة للتحليل الإحصائي (٣٣١)، كما بلغت نسبة الإستجابة (٨٦.١٩٪) . وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوى لأبعاد تسويق المؤثرين مجتمعة على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، كما تبين وجود تأثير معنوى طردى للجدارة بالثقة فى المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير معنوى لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وتبين عدم وجود تأثير معنوى لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

10. دراسة هادف (٢٠٢٥) بعنوان : الإعلان الإلكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام – دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام. كما تسعى إلى فهم مدى مصداقية المؤثرين وتأثيرها على قرارات الشراء، وهل تلعب حاجة المستهلك للمنتج دورًا في اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى تحديد العوامل الأساسية المؤثرة في هذه القرارات. وعليه، تطرح الدراسة إشكالية رئيسية تتمثل في مجموعة من الأسئلة البحثية، وأهمها: كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام من طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية، انبثقت الأسئلة الفرعية التالية: هل تؤثر مصداقية المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ هل تساعد حاجة المستهلك للمنتج في اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ ما هي العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف؟ وقد اعتمدت

الدراسة على عينة عشوائية طبقية مكوّنة من 35 طالبًا من طلبة الماجستير بقسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علم اجتماع الاتصال، بجامعة الشاذلي بن جديد – الطارف. كما تم تبني المنهج الوصفي، بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان لجمع وتوزيع البيانات على المشاركين. وتوصّلت الدراسة إلى النتائج التالية: يقضي غالبية الطلبة أكثر من ساعتين يوميًا في تصفح إنستغرام، نظرًا لسهولة استخدامه والخصائص التي يوفرها. ويتابع معظم الطلبة المؤثرين، ويؤثر هؤلاء في سلوكهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة، مما يجعل الطلبة يثقون بتوصياتهم ويؤكدون مصداقيتهم. كما بيّنت الدراسة أن حاجة الطلبة لبعض المنتجات تدفعهم إلى الشراء، حيث تُبنى قراراتهم الشرائية على احتياجات فعلية، ويتجنبون اقتناء منتجات غير ضرورية بغض النظر عن العلامة التجارية. وتساعد الإعلانات الإلكترونية أحيانًا في تلبية هذه الاحتياجات، مما يساهم في عملية اتخاذ القرار. وأظهرت الدراسة أيضًا أن الطلبة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أثناء تصفحهم لإنستغرام، وأنهم يميلون إلى استهلاك المنتجات نتيجة هذا التعرض، ويرجع ذلك إلى تأثير الإعلانات والعناصر الجذابة التي تتضمنها مثل الصوت والصورة وارتباط المنتج المعلن عنه باحتياجاتهم. كما تم تحديد جودة المنتج كعامل أساسي يؤثر في قراراتهم الشرائية [11]

11. دراسة نورهان (٢٠٢٥) بعنوان زثر التسويق المؤثر على قرار الشرائ دراسة ميدانية

تهدف هذه الدراسة اثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المستهلكين من حيث اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين ؛ وذلك بهدف الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات و اتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل الخاصة بالتسويق المؤثر وتتمثل في :عدد المتابعين للمؤثر ، جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره على قرار الشراء، ومستوى المصداقية المدركة للمؤثرين ، كذلك مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. و قد توصلت الباحثة الى عدة نتائج اهمها :وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصداقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة) .

12. دراسة بشاير سعية (٢٠٢٥) بعنوان تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على سلوكيات الشراء لدى الشباب الإماراتي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الشارقة

هدفت هذه الدراسة دور المؤثرين في تقديم المعلومات ونشر الوعي حول المنتجات المختلفة إلى الجمهور المستهدف عاملاً رئيسياً في أساليب التسويق الحديثة، حيث أن هذا الأسلوب يساعد في الوصول إلى شريحة محددة من العملاء، مثل الطلاب الشباب، الذين يبحثون عن منتجات تلبي احتياجاتهم الخاصة. من أجل فهم كيفية مساهمة المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة للطلاب. تم إجراء هذه الدراسة التي اعتمدت على المنهج الكمي حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما تم استخدام أساليب إحصائية مستندة إلى برنامج SPSS لاستخلاص النتائج. شملت المنهجية كذلك معايير أخلاقية مثل استمارة الموافقة وتقديم المعلومات الختامية، مع اتباع فلسفة الوضعية والمنهج الاستكشافي لتنفيذ الدراسة. أظهرت النتائج أن المؤثرين نجحوا في إدارة وتوجيه سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات والذي ظهر بنسبة 76.6%. كما أشارت النتائج إلى أن معظم الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم تسجيل نسبة 43% لمعدل أربع ساعات كوقت للإستخدام ونسبة 34.4% لمعدل 6 ساعات إستخدام ، مما يدل على احتمالية عالية للتأثر بالمؤثرين على هذه المنصات. كما تبين أن تطبيق "إنستغرام" هو الأكثر استخداماً من قبل هذه الفئة بنسبة 32%، كما أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو هي المحتوى الأكثر مشاهدة، مما يعني أن المؤثرين المتخصصين في الفيديوهات يتمتعون بفرص أكبر في عوامل الترويج. وتوزعت النسب على النحو التالي: مقاطع الفيديو (32.8%)، تليها الرسوم المتحركة (28.9%)، ثم الصور (25.8%). إلا أن المنشورات المكتوبة والبت المباشر ومنشورات الموضة هي الأقل ملاحظة.

13. دراسة دينا أبو بكر (٢٠٢٥) بعنوان تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمستهلكين ضمن سياق التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استكشاف أثر كل من التوافق بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط لمصداقية المؤثر، والدور المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. تم استعراض الخلفية النظرية لمتغيرات البحث وكذلك العلاقات المتوقعة فيما بينها، وتم بناء خمسة فروض رئيسية لاختبارها ميدانياً. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على (314) من متابعي المؤثرين على منصات "فيسبوك" و "إنستغرام" و "يوتيوب". تم تحليل البيانات باستخدام ثلاث برنامج للتحليل الإحصائي للبيانات وهم (Microsoft Excel, 2019) كما تم استخدام برنامج (IPM SPSS, V.25) و (IPM AMOS, V.25) وذلك لاختبار فروض البحث. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التوافق

بين المؤثر والمنتج، والتفاعل شبه الاجتماعي على مصداقية المؤثر من وجهة نظر المتابعين. كما بينت النتائج أن مصداقية المؤثر تُعد متغيراً وسيطاً يسهم في تفسير العلاقة بين المتغيرين المستقلين (التوافق والتفاعل شبه الاجتماعي) والنية الشرائية. كذلك، أظهرت النتائج أن استنتاجات النية التلاعبية تؤدي دوراً معديلاً في العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية، حيث تؤثر على قوة هذه العلاقة واتجاهها

14. دراسة ٢٠٢٤ بعنوان : Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk Y.O.U Beauty di Kota Malang
أهدف هذا البحث هو معرفة تأثير التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة المنتج على قرار الشراء. تستخدم هذه الطريقة البحثية المنهج الكمي. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. تم الحصول على بيانات البحث من خلال تقنية جمع المعلومات عبر الاستطلاع من خلال توزيع استبيانات على المستجيبين بشكل مباشر. المستجيبون في هذه الدراسة هم مستهلكو Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ. عدد العينة المستخدمة هو 189 مستجيباً في خمس مناطق في مدينة مالانغ باستخدام تقنية أخذ العينات العنقودية. طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أداة IBM SPSS الإصدار 25 في معالجة البيانات.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (1) التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (2) يؤثر التسويق عبر المؤثرين بشكل جزئي بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (3) جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ؛ (4) يؤثر التسويق بالمحتوى، وتسويق المؤثرين، وجودة المنتج بشكل متزامن بشكل إيجابي وملحوظ على قرار الشراء لدى مستهلكي Y.O.U Beauty في مدينة مالانغ.

15. دراسة ريم محممة (٢٠٢٣) بعنوان الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. استهدف البحث دراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفاؤها بواسطة (407) من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة طلاب الجامعات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (Smart PLS 2.0).

وتوصل البحث إلى وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كل من : الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، كما خلصت نتائج البحث إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية، والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر) ، ووجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الاعتمادية، والتطابق على نوايا الشراء المتولدة لدى المتابعين الذين قاموا بكتابة ومشاركة آرائهم حول المؤثر ، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين التطابق (كأحد أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ونوايا الشراء. وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات موجهة للمسوقين منها ضرورة تحليل المتابعين من حيث اهتماماتهم واتجاهاتهم وفئاتهم العمرية وقياس إدراكهم للتطابق مع المؤثر الذي يتابعونه، حيث إن تطابق المتابعين مع المؤثر يعزز سلوك إبداء ومشاركة الرأي حول المؤثر، وتوليد نوايا الشراء للعلامات المؤيدة بواسطة المؤثر.

16. دراسة سعود (٢٠٢٣) بعنوان : أثر استخدام التسويق عبر املؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر الثقة باملؤثر على سلوك املستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين املحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) وهم عنصر الإناث من الفئة العمرية ما بين 18-45 اعتبارهم الأكثر متابعة لذلك املحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. من (الخبرة، الجاذبية، املصداقية وقد وجدت الدراسة أن هناك عاقبة طردية وذات داللة إحصائية بين كلاً من الخاصة باملؤثر، جودة املحتوى الخاصة به) وبين سلوك املستهلك (قبل وبعد الشراء). كما وجدت الدراسة بعضاً من حيث استغراقها وقت أطولاً ما بين (18-25) تختلف عن الفئة الأكبر عمر النتائج الوصفية مثل أن: الفئة الأقل عمرً ، ولعنصر جاذبية املؤثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر وتفاعلاً على شبكات الوسائط الاجتماعي وإنها الأكثر متابعةً التي تهتم بعامل الخبرة واملصداقية أكثر من في محتواها عامل مهم للاستمرار في متابعته، وذلك عكس الفئة الأكبر عمر الجاذبية وعامل الجودة أكثر من السعر

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

1. دراسة (Mostafa 2026) بعنوان The Impact of Advertising on Social Networking Sites on Consumers' Attitudes Towards the Brand تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تأثيرات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين في إقليم كردستان. تُعتبر الدراسة وصفية، وقد استُخدم فيها منهج المسح الإعلامي. شملت عينة الدراسة جميع مستخدمي خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان، وهي: آسيا أسيل، وكورك تيليكم، وزين. كما تم اختيار أساتذة الجامعات في الإقليم كعينة للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزِعَ 380 استبياناً (ورقياً وإلكترونياً) على عينة الدراسة ومن أهم نتائج الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على انتباه المشتري واهتمامهم، ويعزز نيتهم في شراء خدمات شركات الاتصالات والعلامات التجارية التي يفضلونها.

2. دراسة رحاب جواد (٢٠٢٥) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار هدف البحث الى التعرف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الاعلان الرقمي على عينة من مستخدمي موقع تيك توك بمحافظة ذي قار ، وكذلك التعرف على كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى مستخدمي موقع تيك توك واستكشاف العوامل التي تحفزها على التفاعل مع العلامة التجارية، وبذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي والاستعانة بأداة البحث المتمثلة بالاستبانة من خلال ذلك تم اختبار عينة من المبحوثين المتكونة من (100 مبحوث من افراد محافظة ذي قار) ، وبذلك توصل البحث الى النتائج التالية : بينت النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة (58%) هم من الأنثى وكانت الفئة العمرية الأكبر من عينة البحث هي من (18-24 سنة) وهذا يشير الى ان تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ، وان ما نسبته 46% من المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع تيك توك أصبحوا مخرجين جدد للإعلانات الرقمية حيث يصممون محتوى يجذب الجماهير وبشكل أكثر فعالية من للإعلانات التقليدية لان دورهم يتجاوز الترويج عن الخدمات ليصبحوا صناع محتوى مبتكر يحدد اتجاهات السوق ، هذه الاستنتاجات تسلط الضوء على ان موقع تيك توك يوفر منصة قوية وفعالة للإعلانات وخاصة من أنه يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي جذاب وتفاعلي يزيد من ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية .

3. دراسة هبة شعبان (٢٠٢٥) بعنوان دور العالونات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة تأثرت العديد من العالونات التجارية في كثير من دول العالم بالظروف الراهنة في المنطقة العربية، وذلك أثر ايجابياً على ازدهار عدد كبير من المؤسسات المحلية وزيادة استثماراتها والتي اتجهت الى تكثيف الجهود التسويقية وزيادة العالان عن منتجاتها وطرح منتجات جديدة لتلبية الطلب وحاجات السوق المتزايدة.. وفي ظل التقدم التكنولوجي والتغيرات الناتجة عنه في ثقافة المجتمعات، والعادات والتقاليد وتعدد رغبات الجمهور وتنوع طرق اشباعها يلعب العالان الرقمي على مواقع في زيادة الوعي وتشكيل الرأي العام حول قضايا العالم كأداة قوية للتعبير عن الاتجاهات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً المجتمعية وتغيير السلوك وتعزيز الوعي بالمنتجات المصرية البديلة، من خلال ربط الجمهور بقيم وعواطف معينة تتناغم مع الوضع الراهن، والاستفادة من العوامل العاطفية والنفسية التي تربط الجمهور بالمنتجات المصرية البديلة، يعتبر الإعالن الرقمي وسيلة فعالة لربط المنتج بالجمهور والترويج لدعم المنتجات المصرية البديلة فهو وسيلة اتصالية لنقل الفكار والمعلومات والمشاعر دون حدود زمانية او مكانية بهدف اتخاذ القرارات الشرائية واقتناء المنتجات المصرية البديلة ودعمها. يعد انتشار العالان الرقمي على منصات

التواصل الاجتماعي المختلفة لنفس المؤسسة نقطة قوة لدعم المنتجات المصرية البديلة، فهو يعتبر أحد الأنشطة الأساسية القادرة على صياغة رسائل تحتوي على معلومات تستهدف الجمهور بشكل مباشر للتأثير على سلوكهم وتوليد استجابة فورية مما يزيد من درجة التفاعل، وتحسين سمعة المؤسسة وبناء عالقات طويلة المدد. ومن هنا جاءت مشكلة البحث التعرف على دور العالان الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة وكذلك تأثيره على الارتباط العاطفي للجمهور مما ينعكس على تغير في سلوك ورغبات واتجاهات الجمهور وصوال اتخاذ قرارات شرائية للمنتجات المصرية البديلة

4. دراسة هالة (٢٠٢٤) بعنوان أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية يهدف إلى تقييم أثرها على التوجهات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية؛ ولتحقيق الهدف، اعتمد البحث على بيانات تم جمعها من ثلاث جامعات في فلسطين: جامعة الخليل، وجامعة بيرزيت، وجامعة النجاح. تم اختيار مجتمع العينة باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. وقد تم توزيع ما مجموعه 381 استبانة على طلبة المرحلة الجامعية في هذه المؤسسات، وتم اختيارها بناءً على رغبتهم في المشاركة. وارتكزت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية النموذج الثلاثي للاتجاهات والتي ترى أن للاتجاهات ثلاثة مكونات، هي: (المكون الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي). كذلك قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج مقنعة تشير إلى درجات مهمة في جميع الأبعاد المتعلقة بالتوجهات الشرائية (الإدراكي، والعاطفي، والسلوكي) لدى طلبة المرحلة الجامعية، وأثر الإعلانات الرقمية عبر موقع الفيس بوك في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة الجامعات تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (مستوى الدخل)، ولا توجد فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجهات الشرائية تعزى إلى المتغيرات الديموجرافية (النوع الاجتماعي، العمر، التعليم). وأشارت النتائج كذلك إلى تعرض ما نسبته (43.85%) من طلبة الجامعات الفلسطينية غالباً إلى الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمد (36.59%) من هؤلاء الطلبة بدرجة ضعيفة على الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها؛ بينما يعتمد (3.63%) منهم فقط عليها بدرجة كبيرة جداً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مصممي الإعلانات الرقمية بطرق تصميم تجذب الشباب الجامعي؛ إذ يجب أن تحتوي الإعلانات الرقمية على معلومات كافية عن السلع والخدمات المعروضة وفي التوقيت المناسب؛ وقيام الجهات المعلنة بحملات إعلامية وتنقيفية لزيادة اعتماد المستهلك على الإعلانات الرقمية.

5. دراسة (Dr. Abdulkhaliq 2023) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تأثيرات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين في إقليم كردستان. تُعتبر الدراسة وصفية، وقد استُخدم فيها منهج المسح الإعلامي. شملت عينة الدراسة جميع مستهلكي خدمات شركات الاتصالات في إقليم كردستان، وهي: آسيا أسيل، وكورك تيليكوم، وزين. كما تم اختيار أساتذة الجامعات في الإقليم كعينة للدراسة لقياس التأثيرات المحتملة للإعلان الإلكتروني. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حيث وُزِعَ 380 استبياناً (ورقياً وإلكترونياً) على عينة الدراسة

ومن أهم نتائج الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على انتباه المشتريين واهتمامهم، ويعزز نيتهم في شراء خدمات شركات الاتصالات والعلامات التجارية التي يفضلونها.

٦. دراسة صبحي (٢٠٢٣) بعنوان تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية) هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الاستمالات التي توظفها إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (الاستمالة الوظيفية- الاستمالة العاطفية- الاستمالة المجمع)-عبر وسائل التواصل الاجتماعية- أ/ حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الإعلان -ب/ شدة اتجاهاتهم نحو الإعلان -ج/ شدة اتجاهاتهم نحو المنتج محل الإعلان -د/ النية الشرائية -هـ/ النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج؛ وذلك من خلال قياس دور شدة الانغماس البيئي للشباب كمتغير وسيط. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج الاتجاهات المحتمل. وذلك من خلال تصميم تجربة على أربع مجموعات من الشباب الجامعي باستخدام العينة العمدية قوامها 240 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفاعلية الاستمالات المجمع التي تجمع الحقائق والصور الطبيعية في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر الاستمالات العاطفية على تحفيز المبحوثين للتفاعل مع الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعية. كما توصلت الدراسة إلى ضعف تأثير الإنغماس البيئي كمتغير وسيط.

٦.٦ دراسة رباب (٢٠٢٣) إثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني انموذجاً)

هدفت الدراسة الحالية الى تعريف اثر الإعلانات التجارية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى ، من خلال طريقة الإعلانات التي تتبعها وسائل التواصل الاجتماعي في عرض اعلاناتها التجارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للمواطن عموماً و للطلاب الجامعي العراقي خصوصاً، فضلاً عن التعرف على أهم الموضوعات التي ركزت عليها الاعلانات

التجارية الالكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ومنها عينة الدراسة (الفيس بوك والإنستغرام والتليجرام) ، وبما يعكس تأثير الإعلان الالكتروني عبر وسائل التواصل الالكترونية على سلوك المستهلك. واعتمدت الباحثة في بحثها على أدوات الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية كونها أكثر الادوات التي تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل أعمق، اما اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة فهي ان الإعلانات التجارية نزعت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية العراقية الى التركيز على التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي من خلال عرض إعلانات صورية ومقاطع فيديو قصيرة وسريعة تحتوي على عناصر الجذب الإعلان كما كشفت استنتاجات البحث ايضاً عن قناعة غالبية عينات البحث من طلبة جامعة ديالى عن ان الاعلانات التجارية من خلال المواقع الالكترونية ووسائل التواصل تتميز بأساليبها الفنية والتقنية والتحريرية بصورة أفضل من بقية الوسائل الاعلانية والإعلامية الأخرى مثال ذلك المجالات والجرائد وبعض القنوات الفضائية التلفزيونية وهي لها مكانتها لدى الجمهور المحلي (الطالب العراقي) ولها دور في التأثير في سلوكه الاستهلاكي. كما أوصى البحث بضرورة تعميم نتائج الدراسة الحالية على الشركات والمؤسسات التجارية الحكومية والأهلية لاعتمادها في انتاج الاعلانات التجارية التي تتعلق غاياتها في التأثير في السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن توصية القائمين على الاتصال في وسائل الاعلام المختلفة الى ضرورة اتباع المعايير الاعلانية في صناعة ومعالجة الاعلانات التجارية الإلكترونية وبصورة معتدلة.

7. دراسة هدى(2021) هدف البحث إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى ، وقد تم تطبيق البحث علي عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (50) طالبة، ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18:21 سنة، للعام

الأكاديمي 1442 هـ، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية والرتب والمتوسط الحسابي ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach,sAlpha)، ومن أبرز نتائج البحث أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.37 : 3.04 من 4) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي. وأن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة فيما يتعلق ببعد أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.3 : 3.2 من 4) وهي متوسطات تقع ما بين الفئات التالية (كبيرة جداً وكبيرة) من فئات المقياس الرباعي، وتشير إلى الإستجابة (أوافق بشدة، أوافق) على التوالي

8. دراسة إلهام (٢٠١٨) بعنوان أثر الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة ركزت هذه الدراسة على أحد العوامل المعززة للسلوك الاستهلاكي في العصر الحالي وهو حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت أساليب جديدة وبطابع مختلف للترويج للسلع والمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة ذات التأثير الكبير على المتابعين لهم. وقد كان هدف الدراسة تحديد حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة. وشملت الدراسة عينة بلغت ٣٥٠ طالبة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز في الفصل الدراسي الأول من العام ١٤٣٨ - ١٤٣٩ (٢٠١٧-٢٠١٨). وكانت أهم النتائج كما يلي:

تغير حجم الثقة بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية حيث أظهرت النتائج أن غير المتزوجات أكثر ثقة في الإعلانات من المتزوجات. وقد يعود ذلك إلى أن المتزوجة تقضي وقت أقل لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من وصول الإعلانات إليها بقدر غير المتزوجة. زيادة نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة، والمصروف الشهري للطالبة.

ارتفاع حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة تعزيز السلوك الاستهلاكي، فكلما زادت الثقة ارتفع معدل الاستهلاك.

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 للإعلانات الرقمية ومستويات الوعي بالعلامة التجارية، والاتجاهات الشرائية، ونية الشراء 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 عدداً من الدراسات تناول قطاعات متنوعة مثل البنوك، والمنتجات الاستهلاكية، والخدمات الإلكترونية، والسياحة، في حين أن الدراسات التي ركزت على قطاع الأزياء ما زالت محدودة نسبياً، 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 تفيد الباحثين والموسمين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للشباب الجامعي.

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 وتأثرهم 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؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.1

المساهمة في سد الفجوة البحثية المرتبطة بدراسة تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

توفير إطار علمي يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

دعم البحوث المتعلقة بالعلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية والاتجاهات الشرائية لدى فئة الشباب الجامعي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

مساعدة العلامات التجارية العاملة في قطاع الأزياء على فهم طبيعة تفاعل طلاب الجامعات مع

الإعلانات الرقمية.

تزويد المسوقين بمعلومات تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

دعم صناع القرار في المؤسسات التجارية عند تصميم الحملات الإعلانية الموجهة للشباب.

الإسهام في رفع كفاءة الاستثمار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تقديم مؤشرات عملية حول أكثر المنصات تأثيراً في الجمهور الجامعي السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى

التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء.

تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها الطلاب لهذه الإعلانات.

الكشف عن طبيعة تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء.

التعرف على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات ومستوى التأثير بها.

الكشف عن الفروق في مستوى التعرض تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى

الدراسي، الجامعة).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

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

التساؤلات الفرعية

ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما مستوى تفاعل الطلاب مع إعلانات العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

ما اتجاهات طلاب الجامعات السعودية نحو إعلانات العلامات التجارية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

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

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

ما مستوى النية الشرائية الناتجة عن التعرض لإعلانات الأزياء؟

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

ما مدى تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية في القرار الشرائي؟

هل توجد علاقة بين معدل التعرض للإعلانات ودرجة الثقة بها؟

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

هل تختلف استجابات أفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

الإطار المعرفي:

تمهيد

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين 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 تقتصر 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, p. 61)

المبحث الأول

مواقع التواصل الاجتماعي

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 تنطوي 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، ٢٠٢٢، ص ٦)

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، ويظهرون 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 كيفية إدراك هذه الفئة الشابة للمحتوى الذي يروج له المؤثرون، ومدى ثقتهم به، وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية (461ص، 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, p. 61).

ويلاحظ 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.

الاطار الثاني مفهوم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي تدريجياً لتصبح نصدراً مهماً للذكاء الإعلاني، مما جعلها المجال الأكثر استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية وأداء متفوق (feng، ٢٠٢١، ص ٥١-٧٠)

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 إمتدادا لإعلان الرقمي، مع خصائص تفاعلية فريدة (الدليمي، ٢٠١٩، ص ٣٧)

ويعرف الإعلان على هذه المنصات بأنه "شكل من أشكال التواصل الاتقاعي، الذي يهدف إلى إيصال رسائل تسويقية بطريقة تسويقية تفاعلية ومباشرة، عبر المحتوى المكتوب أو المصور أو المسموع (chaffey، ٢٠١٩، ص ١١٤)

ثانياً: أهمية الإعلان عبر منصات التواصل (العلا، ٢٠١٤، ص ٣٤) :

1. التكرار والتعرض المستمر () : تُعرض الإعلانات للمستخدمين عدة مرات يوميا عند تنقلهم بين

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

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

تعزير 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.

ه قياس الاستجابة الفورية: يمكن معرفة عدد النقرات المشاركات التعليقات، والفيديوهات المشاهدة فورياً، 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 1 التواصل الاجتماعي وكانت فرصتهم في الاعلان عن أنشطتهم منتجات للتأثير على الصورة المدركة للعلامة(بوصبار وآخرون ، ٢٠٢٤، ص ٤٣)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي 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.

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 الدراسة :

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.

مفاهيم الدراسة:

أولا المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

مفهوم التعرض للإعلانات

المفهوم الاصطلاحي :

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 (Opree & 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).

المفهوم الإجرائي:

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.

ثالثاً: مفهوم الإعلان

المفهوم الاصطلاحي:

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 مقابلاً مالياً لنشر رسائلها أو علامتها التجارية في وسيلة أو مساحة معينة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه (American Marketing Association, n.d.-a).

المفهوم الإجرائي:

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.

رابعاً: مفهوم العلامة التجارية

المفهوم الاصطلاحي:

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, 2026, n.d.-b, 11).

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).

المفهوم الإجرائي:

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، وتُنشر إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب الجامعات السعودية بمدينة الرياض.

خامساً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي:

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 وتبادلته والتفاعل معه داخل بيئة اتصالية رقمية (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإتاحتها الاتصال المتبادل بين المستخدمين، وإنتاج المحتوى ونشره والتعليق عليه ومشاركته، إلى جانب تكوين العلاقات والمجتمعات الرقمية، وهو ما جعلها من الوسائل الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في التواصل مع جمهورها.

المفهوم الإجرائي:

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.

سادساً: مفهوم إعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

المفهوم الاصطلاحي:

يقصد بإعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل والمضامين الاتصالية والترويجية التي تنتجها العلامات التجارية أو تمويل 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).

المفهوم الإجرائي:

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، والبلث المباشر، وإعلانات المشاهير والمؤثرين، والعروض الترويجية، والتي يشاهدها أفراد عينة الدراسة أو يتفاعلون معها.

سابعاً: مفهوم قطاع الأزياء

المفهوم الاصطلاحي:

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 بالأنواق 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).

المفهوم الإجرائي:

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.

الفئة	التكرار	النسبة
ذكور	30	19%
إناث	132	81%
الاجمالي	162	100%

1- مواقع التواصل الاجتماعي : وسائل التواصل الاجتماعي، يقوم المستخدمون بتسجيل الدخول والتفاعل مع أصدقائهم وعائلاتهم وأقرانهم وفي مسار هذه التفاعلات، يلتقون بالعلامات التجارية من خلال الاعلانات والمحتوى المدعوم، بمرور الوقت، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل متاجر مباشرة للعملاء حيث يمكنك دفع ثمن المنتجات عبر الإنترنت وشحنها إلى عنوانك_ (٢٠٢٥، ٢٤٨، احمد حسن)

اختبار الصدق :

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين 1، د/شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق-جامعة ميدأوشن د/محسن مرشد-أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن الذين أبدوا عدة ملاحظات ، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

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 ٩٥%، 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 .

أولاً: بيانات عينة الدراسة :

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع :

تشير نتائج الجدول (١) والشكل (١) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور ، وهو ما يمكن تفسيره بأن النساء يظهرن اهتماماً أكبر بمتابعة المحتوى المتعلق

بالازياء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يعد منصات التواصل الاجتماعي مصدر مهما لاكتشاف الازياء الجديدة ، و الاطلاع على العلامات التجارية الجديدة ، وأفضل الاماكن وتواجدها، وتجارب العملاء ، وهي عناصر تؤثر في تكوين الانطباع واتخاذ قرار الزيارة أو الشراء . كما أن الإناث يملن إلى التفاعل مع الإعلانات الجذابة والازياء الجديدة

ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة ؛ بأن الذكور قد يكونون أقل اهتماما بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالازياء عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالاناث ، إذ يميلون في كثير من الاحيان الى اتخاذ قرار زيارة متجر ازياء بناء على الخبرة السابقة ، أو توصيات الأصدقاء و العائلة، أو عوامل عملية مثل : السرعة او توصية شخص اخر، أكثر من اعتمادهم على اعلانات العلامات التجارية .

أظهرت النتائج ان غالبية افراد عينة الدراسة من الاناث بنسبه 81% مقابل 19% من الذكور. ويعزى ذلك إلى أن الإناث يعدن من أكثر الفئات اهتماما بمتابعة محتوى الأزياء والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا 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 اهتماما بقطاع الازياء

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 ويمليون الى متابعة اعلانات جذابة بالازياء

2- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر :

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقا لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة
ذكور	30	20%
إناث	132	80%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (٢) الفئة العمرية من 26 الى 35 سنة شكلت النسبة الأكبر من افراد العينة بنسبه 80% في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة 20% ويشير ذلك الى ان غالبيه المشاركين ينتمون الى فئة الشباب وهي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي والاكثر تعرضا للاعلانات الرقمية كما انها تمثل احدى الشرائح الرئيسيه المستهدفه من قبل العلامات التجاريه في قطاع الازياء مما يجعل نتائج دراسته اكثر ارتباطا بسلوك المستهلك الشباب في البيئه الرقميّه

كما يرى Kotler and Keller 2022 ان المستهلكات في قطاع الازياء يملن الى جمع المعلومات من مصادر متعدده قبل الشراء ويعتمدن بصورة اكبر على وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على المنتجات الجديده ومتابعه اتجاهات الموضه والاستفاده من تقييمات وتجارب العملاء مما يجعل هذه المنصات مصدر رئيسيا للمعلومات والتاثير في قراراتهن الشرائيه

كما تشير بيانات Digital 2025 Saudi Arabia إلى ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة اصبح جزءا من الحياه اليوميّه لمعظم فئات المجتمع وان قطاعات الموضه والجمال والازياء من اكثر القطاعات نشاطا وتفاعل على هذه المنصات وهو ما يفسر ارتفاع مشاركته الاناث في الدراسات المتعلقة باعلانات الازياء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي :

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوي	57	35%
دبلوم	37	23%
بكالوريوس	63	39%
دراسات عليا	5	5%
الإجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (٣) 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 تعليما تميل إلى الاعتماد بصورة أكبر على اعلانات العلامات التجارية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والترفيه واكتشاف

الازياء 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

4- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقا للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ٨٠٠٠	118	73%
من ٨٠٠٠ الى ٢٠٠٠٠	34	21%
أكثر من ٢٠٠٠٠	10	6%
الاجمالي	163	100%

شكل (٤) 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 بنسبه 73% تليها فئة من 8000 الى 20,000 ريال بنسبه 21% بينما جاءت فئة اكثر من 20,000 ريال بنسبه 6% فقط ,ويمكن تفسير هذه النتيجة لان غالبية المشاركين ينتمون الى فئة الشباب وهي الفئة التي تضم طلاب الجامعات وحديث التخرج ممن لا يزال دخلهم محدودا او يعتمدون على دعم الاسره او الوظائف في بدايه مسيرتهم المهنيه ويؤثر هذا المستوى من الدخل في سلوكهم الشرائي اذ يجعلهم اكثر اهتماما بالعروض والتخفيضات والقيمه التي يقدمها المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء وهو ما ينسجم مع طبيعه الفئة المستهدفه في الدراسه

ويرى الباحث ان هذه النتيجة تعد منطقه في ضوء الخصائص الديمقراطيه لعينه الدراسه ان غالبية الطلاب الجامعات لم يدخلوا بعد سوق العمل بصوره مستقره مما يجعل مستوى دخلهم الشخصي منخفضا مقارنة بالفئات العامله كما ينعكس هذا المستوى الاقتصادي على سلوكهم الشرائي حيث يصبحون اكثر اهتماما بالعروض والخصومات والاسعار المناسبه عند متابعه

اعلانات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ويحرصون على المقارنه بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء للحصول على افضل قيمه مقابل المال

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

ويمكن تفسير هذه النتائج ايضا في ضوء ادبيات سلوك المستهلك التي تؤكد ان المستوى الاقتصادي يعد من اهم المتغيرات المؤثره في اتخاذ القرار الشرائي حيث يميل الافراد ذو الدخل المحدود الى زياده البحث عن المعلومات والمقارنه بين المنتجات والاستفاده من العروض الترويجيه قبل الشراء Schiffman & Wisenblit, 2019 كما تشير بيانات الهيئه العامه للإحصاء الى ان الشباب في المرحله الجامعيه يمثلون شريحه ذات خصائص اقتصاديه تختلف عن الفئات العامله وهو ما ينعكس على انماط انفاقهم واستهلاكهم بينما تؤكد تقارير 2025 Digital Saudi Arabia ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم مصادر البحث عن العروض والمنتجات في المملكه خاصه لدى فئه الشباب مما يعزز تاثير الاعلانات الرقمية في هذه الشريحه

ثانيا : مستوى التعرض والاستخدام

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

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقا لمتوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من ساعه	11	7%
من ساعه الى ٣	52	32%
من ٣ الى ٥	51	31%
من ٥ الى ٧	49	30%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات ثم يليها من ٥ ساعات إلى أقل من ٧ ساعات ، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التعرض للمحتويات الاعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك اعلانات الأزياء ،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 جزءا اساسيا من الحياه اليوميه لطلاب الجامعات اذ يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي ومتابعه العلامات التجاريه مما يزيد من فرص تعرضهم للاعلانات الرقميّه , وخاصة في قطاع الأزياء 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 استخداما لهذه الوسائل وبالتالي الاكثر تعرضا للاعلانات الرقميّه وتأثيرا بها We are Social & 2025 Meltwater

2- شكل (٦) أكثر منصة مستخدمة لمتابعة محتوى الأزياء

الفئة	التكرار	النسبة
انستغرام	٧٠	26%

سنانب شات	٧٧	28%
تيك توك	٩٣	34%
اكس	٩	9%
يوتيوب	٢١	8%
فيسبوك	١	0%
الاجمالي	١٦٣	100%

تشير نتائج الجدول (٦) اظهرت ان تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الاولى كاتر منصه يستخدمها افراد العينه لمتابعه محتوى الازياء بعدد 73 استجابه يليها سنانب شات 77 ثم انستقرام 70 بينما جاءت منصات يوتيوب 21 واكس 9 وفيسبوك واحد في المرتبة الاخيره وتشير هذه النتائج الى ان طلاب الجامعات يفضلون المنصات التي تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي الذي يتيح الازياء والمنتجات بطريقه جذابه وسريعه وهو ما يتناسب مع طبيعه هذا القطاع الذي يعتمد بصوره كبيره 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 يفضون 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 أنة يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى ابداعي وجذاب وتفاعلي

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

شكل (٧) مدى متابعة العلامات التجارية للازياء على مواقع التواصل الاجتماعي :

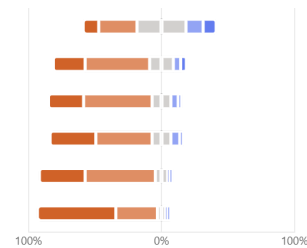
الفئة	التكرار	النسبة
دائما	43	25%
احيانا	39	23%
نادر	61	37%
لا اتابع	20	12%
الاجمالي	163	100%

تشير نتائج الشكل (7) إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة أفادوا نادرا ما يتابعون العلامات التجارية للأزياء على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37% تليها فئة دائما بنسبة 25% , ثم احيانا 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 متقطعة 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 نشاطا ثانويا يرتبط غالبا بالرغبة في التعرف على العروض أو المنتجات الجديدة عند الحاجة . كما أن كثافة المحتوى والاعلانات التي يتعرض لها المستخدم يوميا قد تؤدي إلى انخفاض المتابعة المستمرة للحسابات التجارية والاكتفاء بالاطلاع 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 digital 2025 إلى أن المملكة العربية السعودية تعد من أكثر الدول استخداما 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 (we are social & meltwater ,2025)

8 درجة الثقة بإعلانات العلامات التجارية



الفئة	غير موافق + بشدة	محايد	موافق + موافق بشدة
أثق في المعلومات التي تقدمها إعلانات	22%	36%	40,3%

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

تشير نتائج الجدول الى وجود مستوى مرتفع من الثقة لدى افراد الدراسه في اعلانات العلامات التجاريه على مواقع التواصل الاجتماعي الى ان هذه الثقة تختلف باختلاف طبيعه المعلومات التي يتضمنها الاعلان ومصدره فقد جاءت اعلى نسبه موافقه 87.2% للفقره التي تنص على ان المبحوثين يشعرون بالاطمئنان عند الشراء من اعلان يتضمن سياسه واضحه للاستبدال والاسترجاع تليها الفقره المتعلقة بزياده الثقة عند عرض تقييمات وتجارب حقيقيه للعملاء 76% ثم الثقة بالاعلان عندما يصدر عن الحساب الرسمي للعلامة التجاريه 77% في حين انخفضت نسبه موافقه الى 40% فقط فيما يتعلق بالثقه العامه في المعلومات التي تقدمها اعلانات العلامات التجاريه مع وجود نسبه حياذ مرتفعه بلغت 36% وهو ما يعكس ان الثقة المطلقة في الاعلانات لا تزال محدوده مقارنة بالثقه في العناصر التي تعزز مصداقيه الاعلان

ان هذه النتيجة تعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب الجامعات السعوديه اذ لم يعد المتلقي يثق بالاعلان بمجرد ظهوره على منصات التواصل الاجتماعي وانما اصبحت ثقته ترتبط بوجود مؤشرات موضوعيه تدعم مصداقيه الاعلان مثل وضوح الاسعار وسياسه الاستبدال والاسترجاع وصدور الاعلان من الحساب الرسمي للعلامة التجاريه اضافه الى عرض تجارب العملاء الفعليه ويعكس ذلك تطور السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي الذين اصبحوا اكثر قدره على تقييم المحتوى التسويقي والتمييز بين الاعلانات الموثوقه والاعلانات المبالغ فيها خاصه مع الانتشار الواسع للتسويق الرقمي والاعلانات المموله

وتتفق هذه النتيجة مع دراسته (lou & yuan 2019) التي اوضحت ان مصداقيه المحتوى الاعلاني تعد من اهم العوامل المؤثره في بناء ثقه المستهلك وزياده استجابته للاعلان كما تتفق مع دراسته (Djafarova and rushworth 2017) التي اكدت ان الثقة في المحتوى التسويقي ترتفع عندما يعتمد الاعلان على معلومات حقيقيه وتجارب واقعيه يمكن للمستهلك التحقق منها بينما تختلف جزئيا مع بعض الدراسات التي افترضت ان كثافه التعرض لاعلانات وحدها كافيه لبناء الثقة تشير نتهات دراسته الحاليه الى ان عناصر الشفافيه والمصداقيه هي العامل الحاسب في تكوين الثقة وليس مجرد التعرض للاعلان .

شكل (9) درجة الثقة باعلانات العلامات التجارية

اثق في المعلومات التي تقدمها اعلان العلامات التجارية المعروفة	23%	36.8%	40.5%
تنخفض ثقتي بالإعلان 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 ان افراد العينه يتمتعون بمستوى مرتفع من الثقة في اعلانات العلامات التجاريه بقطاع الازياء حيث اتجهت غالبيه الاستجابات نحو خيارى وافق وافق بشده في في معظم عبارات المحور خاصه فيما يتعلق بالثقه في المعلومات التي تقدمها العلامات التجاريه المعروفة والاعلانات التي تتضمن معلومات واضحه عن الاسعار والمقاسات والخامات وكذلك الاعلانات الصادره عن الحسابات الرسميه او التي تعرض تجارب حقيقيه للعملاء اضافته الى الى الاعلانات التي توضح سياسات الاستبدال والاسترجاع، وفي المقابل اظهرت النتائج ان ثقه المستهلك تنخفض عندما يختلف المنتج المستلم عن الصوره او الوصف المعروض في الاعلان. ويعكس ذلك ان ثقه طلاب الجامعات لا تبنى على الاعلان ذاته ،وانما على درجه الشفافيه و المصداقيه التي تقدمها العلامه التجاريه ،ومدى تطابق رساله الاعلانيه مع تجربه الفعليه بعد الشراء .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (kim & johnson 2017) التي اوضحت ان وضوح المعلومات وشفافيه الاعلان ومصداقيه العلامه التجاريه تعد من اهم العوامل المؤثره في بناء ثقه المستهلك بالاعلانات الرقمية كما تتفق مع دراسته (lou&yuan 2019) التي اكدت ان

مصادقيه المحتوى الاعلاني ووجود معلومات دقيقه وتجارب حقيقيه للمستهلكين يسهمان في تعزيز ثقته الجمهور وزياده تقبله للرسائل التسويقيه ويعززي هذا الاتفاق الى ان المستهلك الرقمي اصبح اكثر وعيا ولم يعد يعتمد على الجاذبيه البصريه للاعلان فقط بل يقيم الاعلان في ضوء المعلومات التي يقدمها ومدى توافقها مع الواقع .

ويمكن تفسير هذه النتيجة ايضا في ضوء الادبيات العلميه التي تؤكد ان الثقه تعد احد الركائز الاساسيه لنجاح التسويق الالكتروني اذ يرى (kotler,keller,&chernev 2022) ان المستهلك يميل الى الوثوق بالاعلانات التي تتسم بالوضوح والشفافيه وتوفر معلومات كافيه تساعد في اتخاذ قرار الشراء كما تشير تقارير منصفه معروف التابعه لوزاره التجاره السعوديه الى ان الافصاح عن بيانات المنتج ووضوح سياسات الاستبدال والاسترجاع والالتزام بحقوق المستهلك تعد من اهم العوامل التي تعزز ثقته المتسوقين في التجاره الالكترونيه والاعلانات الرقميه وهو ما ينسجم مع النتائج التي توصلت اليها الدراسه الحاليه (وزارة التجاره,منصة معروف 2024)

10النية الشرائية:

الفئة	غير موافق+بشدة	محايد	موافق+بشدة
افكر في شراء منتجات الأزياء التي تلفت انتباهي بالاعلانات	15.3%	22.1%	62.6%
تزيد رغبتني 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 الشراء	11%	18.4%	70.6%

تشير النتائج الى ان افراد العينه لديهم نيه شرائيه مرتفعه تجاه منتجات العلامات التجاريه في قطاع الازياء عند التعرض للاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اتجهت غالبية

الاستجابات الى خيارين موافق واوافق بشده في جميع عبارات المحور وقد ظهر ذلك في التفكير بشراء المنتجات التي تجذب الانتباه في الاعلانات وازدياد الرغبة في الشراء عندما يكون الاعلان جذابا وتأثير العروض والتخفيضات في تعزيز قرار الشراء اضافه الى الميل لتجربه علامات تجاريه جديده عندما تقدم اعلانات مقنعه وكذلك مشاركته الاعلانات مع الاخرين عند الاعتقاد بان المنتج يستحق الشراء ويمكن تفسير هذه النتائج النتائج بان الاعلانات الرقمييه لم تعد تقتصر على تقديم معلومات عن المنتج بل اصبحت تعتمد على عناصر الاقناع البصري والرسائل التسويقيه والعروض الترويجيه التي تستثير اهتمام المستهلك وتحفيزه على الانتقال من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة تكوين النية الشرائية ,خصوصا لدى فئة الشباب الجامعي الذي يتفاعل بصورة كبيره 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

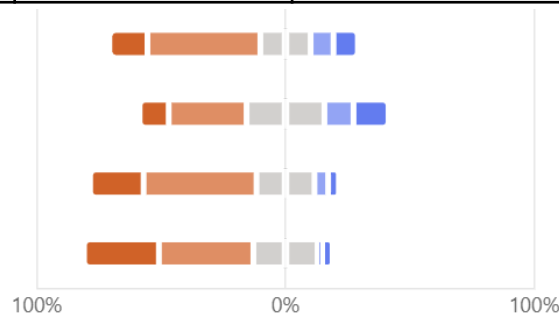
تشير الادبيات الى ان النيه الشرائيه تمثل المرحله التي تسبق اتخاذ قرار الشراء وتتأثر بمجموعه من العوامل التسويقيه ابرزها جاذبيه الاعلان والعروض الترويجيه والقيمه المدركه للمنتج والتوصيات الاجتماعيه وكلما نجح الاعلام في جذب انتباه المستهلكين وتقديم قيمه واضحه ارتفعت احتماليه تحويله الى نيه شراء فعليه Kotler &Keller 2022

وتشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم القنوات المؤثره في قرارات الشراء داخل المملكه العربيه السعوديه 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 الرقمييه في تكوين النيه الشرائيه لدى المستهلكين we are social & meltwater,2025

11تأثير المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية:

الفئة	غير موافق +بشدة	محايد	موافق+ موافق بشدة
اثق بتجربة المؤثر عندما يوضح مزايا المنتج وعيوبه	19%	20.2%	60.7%

43%	31.3%	25.8%	تزيد رغبتني في شراء المنتج عندما يستخدمه مؤثر اتابعه
66.9%	23.3%	9.8%	ارى ان الحساب الرسمي للعلامة التجارية أكثر مصداقية من بعض المؤثرين
68.1%	25.8%	6.1%	يقل تأثير المؤثر في قراري عندما اشعر ان الاعلان مدفوع او غير موضوعي



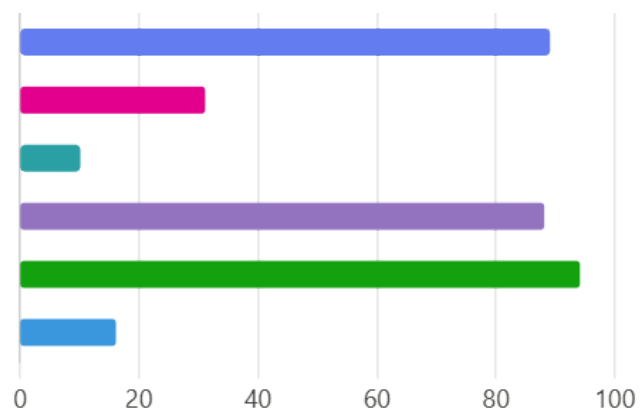
تشير النتائج شكل 11 الى ان افراد العينة ينظرون الى تأثير المؤثرين والاعلانات الرسمية بصوره متوازنه حيث اتجهت غالبية الاستجابات نحو الموافقه على ان تجربه المؤثر تكون اكثر اقتناعا عندما تتضمن عرضا واضحا لمزايا المنتج وعيوبه وان استخدام المؤثر للمنتج قد يزيد من الرغبه في شرائه الى ان النتائج اظهرت في المقابل اتفاقا واضحا على ان الحسابات الرسمية للعلامات التجاريه تتمتع بمصداقيه اعلى من بعض المؤثرين كما ان تأثير المؤثرين يتراجع عندما يدرك المستهلك ان الاعلان مدفوع او يفتقر الى الموضوعيه ويمكن تفسير هذه النتيجة بان طلاب الجامعات اصبحوا اكثر وعيا بالمحتوى التسويقي ولم يعودوا يناثرون شهره المؤثر وحدها بل يقيمون رساله الاعلانيه وفق درجه الشفافيه والمصداقيه 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 لمساعدت المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ,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 الأدبيات الى ان المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اصبحوا احد اهم الادوات التسويق الرقمي لما يتمتعون به من قدره على بناء علاقات تفاعلية مع المتابعين وتقديم المنتجات بصورة اقرب الى الواقع مع ذلك فان درجه تأثيرهم تختلف باختلاف مستوى مصداقيتهم وشفافيه المحتوى الذي يقدمونه اذ يميل المستهلك الى الوثوق في المحتوى الذي يتسم بالصدق والموضوعيه ويعرض مزايا وعيوب المنتج بصورة متوازنه Lou & 2019, Yuan

12 المصادر الأكثر تأثيراً في قرار شراء منتجات الأزياء:

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



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 اعلانات المنصات المدفوعة في حين افاد عدد محدود من المشاركين بان هذه المصادر لا تؤثر في قرارهم الشرائي ويمكن تفسير هذه النتيجة بان المستهلك الجامعي يميل الى الاعتماد على المصادر التي يثق بها وتستند الى تجارب واقعية اذ تمنحه توصيات الاسره والاصدقاء شعوراً اكبر بالمصداقية كما ان الحسابات الرسمية توفر معلومات دقيقة عن المنتجات والعروض وسياسات الشراء في حين اصبحت الثقة في المؤثرين اكثر تحفظاً نتيجة زياده الوعي بطبيعته 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 اعلانات المواقع التجارية هذه الاحتياجات اثناء التصفح لاعلانات جذابة، كما تم تحديد جودة المنتج كعامل اساسي يؤثر في قرارهم الشرائية

الادبيات الى ان قرار شراء المستهلك يتأثر بتعدد مصادر المعلومات الى ان درجة 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 والتعزيز الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء Kotler & Keller , 2022

13 كم مرة سبق أن زرت متجر العلامات التجارية للأزياء أو اشتريت منه بعد مشاهدة إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
ابدا	5	3%
نادرا	43	26%
احيانا	47	29%
دائما	68	42%
الاجمالي	163	100

تشير نتائج الجدول 13 الى ان غالبية افراد العينه سبق لهم زياره او الشراء من متاجر العلامات التجاريه للازياء بعد مشاعده إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي ,حيث جاءت فئة (دائما) في المرتبة الأولى بنسبة 42% تليها فئة (احيانا) بنسبة 29%, ثم (نادرا) بنسبة 26% ,في حين جاءت فئة (ابدا) في المرتبة الاخيرة 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 .

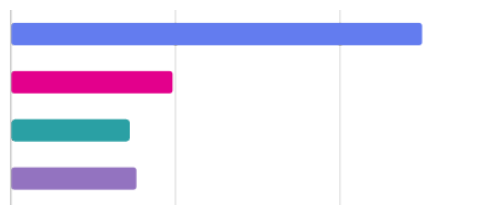
وأرى أن هذه النتيجة تعود إلى أن طلاب الجامعات السعودية يعدون من أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي , كما أن المحتوى الاعلاني في قطاع الأزياء يعتمد بصورة كبيرة على الصورة الجذابة , ومقاطع الفيديو القصيرة , وعروض الخصومات, والتسويق عبر المؤثرين, وهي عناصر تسهم في جذب انتباه وإثارة الرغبة في 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.

الادبيات الى ان الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على زياده الوعي بالعلامه التجاريه بل تؤدي دورا مهما في تحويل اهتمام المستهلك الى زياره المتجر او الشراء الفعلي ويحدث ذلك عندما يتضمن الاعلان معلومات واضحه وصوره جذابه وروابط مشابهه 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 الى ان وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت من اهم القنوات التي يعتمد عليها المستهلكون في المملكه لاكتشاف المنتجات والعلامات التجاريه قبل الشراء حيث تسهم هذه المنصات في توجيه المستهلكين هي المتاجر الالكترونيه والحسابات الرسميه للعلامات التجاريه مما يعزز معدلات الزياره والشراء ولا سيما لدى فئة الشباب الجامعي التي تعد الاكثر استخداما لهذه المنصات

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



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

تشير نتائج الجدول 14 الى ان الملابس جاءت في المرتبة الاولى كأكثر منتجات الأزياء التي يشتريها افراد الدراسة بعد مشاهدته الاعلانات على مواقع تواصل الاجتماعي حيث بلغ تكرارها 125 وبفارق واضح عن بقية الفئات وجاءت العطور في المرتبة الثانية بتكرار 58 تليها الأحذية بتكرار 49 ثم مستحضرات التجميل بتكرار 41 تليها الساعات والاكسسوارات بتكرار 38 بينما جاءت الحقائب في المرتبة الأخيرة بتكرار 36 وتشير هذه النتائج الى ان الاعلانات الرقمية تؤثر بدرجات متفاوتة في قرارات الشراء منتجات الأزياء مع تركيز أكبر على الملابس مقارنة ببقية المنتجات

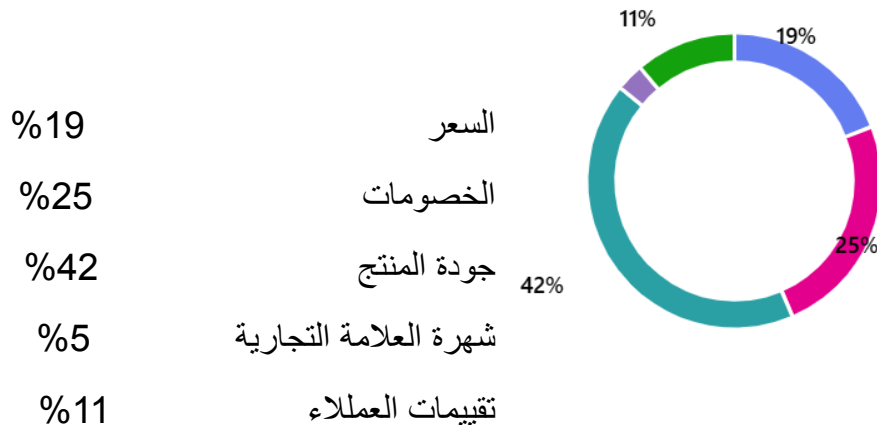
يرى الباحث ان تصدر الملابس لهذه النتائج يعود الى كونها من أكثر المنتجات ارتباطا بالاستخدام اليومي والتجديد المستمر اضافة الى سرعه تآثر المستهلكين باتجاهات الموضة التي

تنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي كما تعتمد العلامات التجارية في قطاع الأزياء على عرض الملابس من خلال الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر والتعاون مع المؤثرين مما يسهم على المستهلك تكوين تصور عن المنتج واتخاذ قرار الشراء اما انخفاض الإقبال النسبي على الحقائب والساعات والاكسسوارات فقد يوزع الى ارتفاع اسعار بعضها مقارنة بالملابس او الى حاجه مستهلك لمعاينتها بصورة مباشرة قبل اتخاذ قرار الشراء

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

تشير بيانات Digital Saudi Arabia 2025 الى ان قطاع الأزياء او الجمال يعد من أكثر القطاعات نشاطا على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وان المستهلكين وخاصة فئة الشباب يعتمدون بصورة متزايدة على هذه المنصات لاكتشاف الملابس والعطور ومستحضرات التجميل ومتابعه احدث اتجاهات الموضة قبل اتخاذ قرار الشراء مما يعزز فعاليته الاعلانات الرقمييه في هذا القطاع

15- ما أكثر عنصر يدفعك إلى الاهتمام بإعلان الأزياء ؟



أظهرت النتائج 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 تركيزا على القيمة الحقيقية التي يقدمها المنتج , ولم يعد يكتفى بجاذبية الاعلان أو شهرة العلامة التجارية . ببل أصبح يبحث عن جودة المنتج ومدى ملائمة لاحتياجاته قبل اتخاذ قرار الشراء, كما أن العروض الترويجية تمثل عاملا مهما في جذب الانتباه وتحفيز المستهلك على متابعة الاعلان

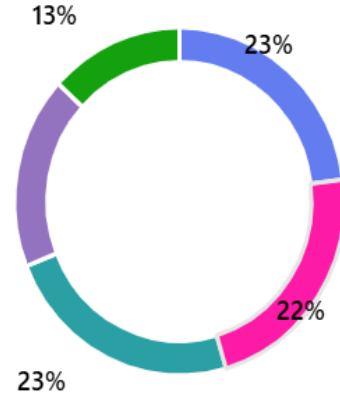
تصدر جوده المنتج يعكس ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى طلاب الجامعات السعوديه حيث اصبح المستهلك اكثر اهتماما بالحصول على منتج يحقق له المنفعه والقيمه مقابل السعر ولم يعد يعتمد في قراره على شهره العلامة التجاريه وحدها كما ان انتشار المراجعات والمقارنات عبر منصات التواصل الاجتماعي اتاح للمستهلك فرصه اكبر للتعرف على جوده المنتجات قبل شرائها مما جعل الجوده العامل الاكثر تاثيرا في جذب الانتباه للاعلام وفي المقابل احتلت الخصومات والسعر مراتب متقدمه نظرا لطبيعته الشريحه الجامعيه التي غالبا ما تراعي الجوانب الاقتصاديه عند اتخاذ قرار الشرائي بينما جاءت شهره العلامة التجاريه في المرتبه الاخيره مما يشير الى ان المستهلك اصبح يقيم المنتج بناء على خصائص الفعلية اكثر من اعتماده على اسم العلامة التجاريه فقط

تتفق هذه النتيجة مع دراسته kim &johnson2016 التي اكدت ان المحتوى الذي يبرز خصائص المنتج وجودته عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة ايجابية في اتجاهات المستهلكين ويزيد من اهتمامهم بالمنتج مقارنة بالاعتماد على شهره العلامة التجاريه فقط , كما تتفق مع دراسته De veirman at .al التي اوضحت ان المحتوى الاعلاني الفعال في منصات التواصل الاجتماعي هو المحتوى الذي يقدم قيمه واضحه للمستهلك ويبرز مزايا المنتج وليس مجرد الاعتماد على شهره العلامة التجاريه او عدم متابعتها .

يمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظريه القيمه المدركه التي تشير الى ان المستهلك يقارن بين المنافع المتوقعه من المنتج والتكلفه التي سيتحملها قبل اتخاذ قرار الشراء ,ولذلك تصبح جوده المنتج والسعر والعروض عناصر رئيسيه في جذب انتباه للاعلان. كما تدعم بيانات digital 2025;saudi arabia هذه النتيجة حيث تشير الى ان مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكه يعتمدون بشكل متزايد على منصات الرقمية للبحث عن معلومات المنتجات ومقارنه الخيارات قبل الشراء مما جعل جوده المنتج والمعلومات المرتبطه به من اهو من اهم العوامل المؤثره في الاهتمام بالاعلانات الرقمية

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

23%	عدم الثقة بالاعلان
22%	عدم وضوح معلومات المنتج
23%	الخوف من اختلاف المنتج عن الصور
18%	عدم وجود سياسة استبدال او استرجاع
13%	عدم الحاجة الى المنتج



أظهرت النتائج الشكل 16 أن أبرز الاسباب التي قد تمنع أفراد العينة من شراء منتج تم الاعلان عنه تتمثل في الخوف من اختلاف المنتج عن الصور المعروضة في الاعلان , يليه عدم الثقة بالاعلان , ثم عدم وضوح معلومات المنتج , في حين جاء غياب سياسة واضحة للاستبدال والاسترجاع ضمن الاسباب المؤثرة أيضا , بينما احتلت عدم الحاجة الى المنتج المرتبة الاخيره وتشير هذه النتائج الى ان قرار الشراء لا يتوقف على جاذبيه الاعلان او كثافته التعرض له , وإنما يعتمد بدرجة أكبر على شهور 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

ويرى الباحث ان هذه النتائج تعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى طلاب الجامعات السعوديه حيث لم يعد المستهلك يعتمد على جاذبيه الاعلان وحدها بل اصبح اكثر حرصا على التحقق من صحة المعلومات ومطابقه المنتج للواقع قبل اتمام عملية الشراء كما ان انتشار بعض التجارب السلبية في التجاره الالكترونيه مثل اختلاف المنتج المستلم عن الصورة المنشوره او غموض المعلومات المتعلقة بالمواصفات وسياسات الاستبدال اسهم في زياده مستوى الحذر لدى المستهلكين مما جعل الثقة والشفافيه من اهم العوامل المؤثره 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 المدركه Perceived Risk Theory التي يرى ان المستهلك يقيم مستوى المخاطر المحتمله قبل اتخاذ قرار الشراء وكلما ارتفعت المخاطر المرتبطه بجوده المنتج او مصداقيه المعلومات او صعوبة الاسترجاع انخفضت

احتماليه الشراء كما تشير ارشادات وزاره التجاره السعوديه الخاصه بالتجاره الالكترونيه الى اهميه التزام التاجر الالكتروني بالافصاح عن معلومات المنتجات والسياسات الاستبدال والاسترجاع بصوره واضحه لما لذلك في من دور في تعزيز ثقه المستهلك وحمايه حقوقه وتاكّد تقارير Digital Suadi Arabia 2025 ان الشفافيه والمصداقيه اصبحت من اهم العوامل المؤثره في نجاح الاعلانات الرقميه وزياده ثقه المستهلكين بالعلامه التجاريه

خاتمة الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضا موجزا للدراسة الحالية, وأبرز النتائج التي توصلت إليها في ضوء أهدافها وتسؤولاتها, ثم يقدم استنتاجا عاما يعكس أهم ما كشفت عنه نتائج الدراسة, ويتبع ذلك مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير استخدام إعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء, إضافة إلى عدد من المقترحات البحثية التي قد تفيد الباحثين في استكمال الجوانب التي لم تتناولها الدراسة الحالية.

أولا: ملخص الدراسة

هدفت الدراة إلى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع الأزياء, والكشف عن مستوى الثقة بهه الإعلانات, ومدى تأثيرها في تكوين النية الشرائية, إضافة إلى التعرف على دور المؤثرين مقارنة بالإعلانات الرسمية في التأثير على قرارات الشراء, ورصد أكثر العوامل التي تجذب اهتمام الطلاب عند مشاهدة إعلانات الأزياء عبر المنصات الرقمية .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح .: لملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها, وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة. وتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات السعودية ممن تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة, بينما تكونت عينة الدراسة من (163) طالبا وطالبة , تم اختيارهم بطريقة عمدية . كما تم التأكد من

صدق أداة الدراسة من خلال عرضها من مجموعة من المحكمين , وبلغ معامل الثبات 95% وهو ما يدل على ارتفاع درجة الثبات وصلاحية الأداة للتطبيق. وقد استخدمت الدراسة التكرارات, والنسب المئوية, ومقياس ليكرت الثلاثي في تحليل البيانات.

ثانيا: ملخص نتائج الدراسة

اظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن تلخيصها فيما يلي :

1-بينت النتائج ان غالبية افراد العينة من الاناث بنسبة 81% مقابل 19% من الذكور مما يعكس ارتفاع اهتمام الإناث بمتابعه محتوى الأزياء والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور .

2- اوضحت النتائج ان الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في الدراسة كانت من 26 الى 35 سنة وهي الفئة الأكثر استخداما لمنصات التواصل الاجتماعي والاكثر تعرضا للإعلانات الرقمية المتعلقة بالأزياء.

3- كشفت النتائج ان غالبية افراد العينة يحملون درجة البكالوريوس, وان معظمهم ينتمون الى فئة الدخل الشهري الاقل من 8000 ريال وهو ما يفسر اهتمامهم بالعروض والخصومات والاسعار المنافسة عند متابعة الاعلانات الرقمية.

4- أظهرت النتائج ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة , حيث يقضي معظمهم من ساعة الى ثلاث ساعات يوميا, الأمر الذي يزيد من فرص تعرضهم للإعلانات الرقمية الخاصة بقطاع الأزياء.

5-اوضحت النتائج ان تطبيق تيك توك جاء في المرتبة الاولى بوصفه اكثر المنصات استخداما لمتابعه محتوى الازياء , يليه سناب شات ثم انستقرام وهو ما يعكس تفضيل الشباب للمحتوى المرئي القصير والتفاعلي .

6- بينت الدراسة ان متابعه العلامات التجارية تتم غالبا بصورة غير منتظمة , اذ افاد مع ضمن مشاركين انهم يتابعونها عند الحاجة او عند وجود عروض او منتجات جديدة , وليس بصورة مستمرة .

7- كشفت النتائج عن ارتفاع مستوى الثقة في الاعلانات عندما تصدر عن الحساب الرسمي للعلامة التجارية, او تعرض تقييمات وتجارب حقيقيه للعملاء , او تتضمن سياسه واضحة للاستبدال والاسترجاع , في حين كانت الثقة العامه في المعلومات الاعلانيه اقل من ذلك .

8- اظهره النتائج وجود نيه شرائيه مرتفعه لدى افراد العينه, حيث اسهم الجاذبيه الاعلان والعروض والخصومات في زياده الرغبه في شراء منتجات الازياء , كما دفعت كثيرا من المشاركين الى مشاركته الاعلان مع الاخرين عندما يرون ان المنتج يستحق الشراء .

9- اوضحت الدراسة ان المؤثرين يؤثرون في نيه الشراء عندما يقدمون محتوى صادقا ومتوازنا , الى ان الحسابات الرسميه للعلامات التجارية كانت اكثر مصداقيه في نظر افراد

العينه كما ينخفض تأثير المؤثرين عندما يشعر المستهلك بان الاعلان مدفوع او يفتقر الى الموضوعيه .

10-اظهرت النتائج ان الاصدقاء وافراد الاسره كانوا المصدر الاكثر تأثيرا في قرار شراء منتجات الازياء, يليهم الحساب الرسمي للعلامه التجاريه ,ثم تقييمات العملاء ,بينما جاء المؤثرون في مرتبه اللاحقه ,وهو ما يؤكد ان الثقه الشخصيه لا تزال عاملا حاسما في اتخاذ القرار الشرائي .

11-كشفت الدراسه ان نسبه كبيره من افراد العينه سبق لهم زياره متجر او شراء منتج بعد مشاهده اعلان عبر مواقع التواصل اجتماعي ,مما يؤكد فاعليه الاعلانات الرقميه في تحويل الاهتمام الى سلوك شرائي فعلي.

12-بينت النتائج ان الملابس جاءت في المرتبه الاولى بين المنتجات التي يتم شرائها بعد مشاهده الاعلانات, تليها العطور ثم الاحذيه , وهو ما يعكس طبيعه المحتوى البصري الذي يعتمد عليه قطاع الازياء في التسويق الرقمي, كما تبين ان جوده المنتج كانت العامل الاكثر جذبا لاهتمام المشاركين متقدمه على الخصومات والسعر وشهره العلامه التجاريه .

ثالثا: الإستنتاج العام للدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسه يمكن الاستنتاج ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت احدى اكثر القنوات التسويقيه تأثيرا في سلوك طلاب الجامعات السعوديه تجاه العلامات التجاريه في قطاع الازياء , اذ اظهرت النتائج ارتفاع معدلات استخدام هذه المنصات , الامر الذي يزيد من فرص تعرض الطلاب لاعلانات الرقميه وتفاعلهم معها. كما تبين ان الاعلانات لم تعد مجرد وسيله للتعريف بالمنتجات, بل اصبحت اداه مؤثره في تشكيل الاتجاهات الشرائيه وتحفيز المستهلك على البحث عن المنتج او زيارته او شرائه وهو ما يؤكد التحول الذي يشهد التسويق الرقمي في بناء العلاقه بين العلامه التجاريه والمستهلك .

كما كشفت الدراسه ان الثقه تمثل العامل الاساسي في نجاح الاعلان الرقمي; اذا ارتبطت زياده الثقه بوجود حساب رسمي للعلامه التجاريه ,وتقديم معلومات واضحه عن المنتج ,وعرض تقييمات وتجارب حقيقيه للمستهلكين, اضافه الى وضوح سياسات الاستبدال والاسترجاع .وتشير هذه النتائج الى ان الطلاب لا ينجذبون الى الاعلان بسبب شكله الجمالي فقط ,وانما يبحثون عن عناصر المصداقيه والشفافيه قبل اتخاذ قرار الشراء ,وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى افراد العينه .

واوضحت النتائج ايضا ان تأثير المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال حاضرا ,الى انه ليس العامل الاكثر تأثيرا في القرار الشرائي ,حيث جاءت الحسابات الرسميه للعلامات التجاريه وتقييمات العملاء وتجارب الاصدقاء وافراد الاسره في مراتب اكثر تأثيرا ,وبعكس ذلك توجهها متزايدا لدى المستهلكين نحو الاعتماد على المصادر التي يرون انها اكثر حيادا

وواقعيه, خاصه في ظل تزايد الاعلانات المدفوعه التي يقدمها بعض المؤثرين مما قد يؤثر في مستوى الثقة بمحتواهم الاعلاني .

كما بينت الدراسه ان جوده المنتج جاءت في مقدمه العوامل التي تجذب انتباه الطلاب عند مشاهدته اعلانات الازياء ,متقدمه على السعر او الخصومات او شهره العلامه التجاريه ,مما يدل على ان المستهلك الجامعي اصبح اكثر اهتماما بالقيمة الفعلية للمنتج ,وليس فقط بالرسائل الترويجيه . كما اكدت النتائج ان الملابس كانت اكثر المنتجات شراء بعد مشاهدته الاعلانات ,وهو ما يتفق مع طبيعه قطاع الازياء الذي يعتمد بدرجة كبيره على المحتوى البصري في التسويق عبر المنصات الرقميه .

وبوجه عام تؤكد نتائج الدراسه ان نجاح اعلانات العلامات التجاريه في قطاع الازياء لا يعتمد على كثافه عرض الاعلان فقط ,وانما يرتبط بجوده المحتوى ,ومصادقيه رساله الاعلانيه ,ووضوح المعلومات, وتعزيز الثقة لدى المستهلك, وهي عوامل تسهم مجتمعه في زياده النيه الشرائيه وتحويلها الى سلوك شرائي فعلي .

رابعاً : توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة, يوي الباحث بما يلي :

1- الاهتمام بتعزيز مصداقيه الاعلانات الرقميه من خلال تقديم معلومات دقيقه وواضحه عن المنتجات, والابتعاد عن المبالغه في الرسائل الاعلانيه, لما لذلك من اثر في تعزيز ثقته المستهلكين.

2- التركيز على الحسابات الرسميه للعلامات التجاريه بوصفها المصدر الاكثر موثوقه لدى طلاب الجامعات, مع الحرص على تحديث المحتوى بصورة مستمره والتفاعل مع استفسارات العملاء.

3- تشجيع عرض تقييمات العملاء وتجاربهم الحقيقيه داخل المنصات الرقميه; لما لها من دور كبير في زياده الثقة وتحفيز القرار الشرائي .

4- الاهتمام بابرار جوده المنتجات في الرسائل الاعلانيه, وعدم الاقتصاد على ابراز الخصومات والاسعار , لان جوده المنتج كانت العامل الاكثر تأثيرا في جذب اهتمام افراد العينه .

5- اختيار المؤثرين بعنايه, والتعاون مع الشخصيات التي تتمتع بالمصداقيه والانسجام مع هويه العلامه التجاريه ,مع الافصاح الواضح عن المحتوى الاعلاني المدفوع.

6- الاستفادة بصورة اكبر من منصه تيك توك في الحملات التسويقيه الخاصه بقطاع الازياء ,باعتبارها اكثر المنصات استخداما لدى افراد العينه .

- 7- تصميم محتوى بصري احترافي يعتمد على الصور ومقاطع الفيديو القصيره التي تعرض المنتج بطريقه واقعيه, مع توضيح مزاياه واساليب استخدامه.
- 8- تعزيز حمايه المستهلك الالكتروني من خلال توضيح سياسات الاستبدال والاسترجاع والضمان وطرق التواصل مع خدمه العملاء داخل الاعلان نفسه.
- 9- توعيه طلاب الجامعات بالاستهلاك الرقمي الرشيد , وتنميه قدراتهم على التمييز بين الاعلانات الموثوقه والاعلانات المضللله , بما يسهم في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.
- 10- تشجيع الشركات السعوديه العامله في قطاع الازياء على اجراء دراسات دوريه لقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الرقميّه , بما يساعدهم على تطوير استراتيجياتها التسويقيه وفقا للاحتياجات الجمهور المستفيد .

خامسا : مقترحات لدراسه مستقبلية

في ضوء ما توصلت اليه الدراسه يقترح الباحث اجراء الدراسات الاتيه:

- 1- دراسه اثر التعرض لاعلانات العلامات التجاريه على مواقع التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامه التجاريه لدى طلاب الجامعات السعوديه
- 2- دراسه العلاقه بين مصداقيه الاعلان الالكتروني ورضا العملاء في متاجر الازياء الالكتروني

خاتمة الفصل

خلصت الدراسه الى ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت عنصرا رئيسيا في تشكيل الاتجاهات الشرائيه لطلاب الجامعات السعوديه تجاه العلامات التجاريه في قطاع الازياء, وان نجاح الاعلان الرقمي يرتبط بدرجة كبيره بالمصداقيه وجوده المحتوى والثقه التي يبنيها مع الجمهور المستهدف . كما اكدت النتائج ان الحسابات الرسميه وتقييمات العملاء تمثل مصادر اكثر تاثيرا من المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي, وان جوده المنتج هي العامل الاكثر جذبا لاهتمام المستهلك الجامعي, وتؤكد هذه النتائج اهميه تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما ينسجم مع توقعات واحتياجات الشباب الجامعي, بما يسهم في تحقيق اهداف العلامات التجاريه وتعزيز ثقه المستهلك في البيئه الرقميّه .

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى تعرض طلاب الجامعات السعودية لاعلانات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي, والكشف عن درجه الثقة بهذه الاعلانات, ومدى تأثيرها في النيه الشرائيه, اضافه الى مقارنه تاثير المؤثرين بالاعلانات الرسميه في قطاع الازياء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح, واستخدمت الاستبانة الالكترونيه اداه لجمع البيانات من عينه عمدية مكونه من 163 طالبا وطالبه من طلاب الجامعات السعودية, تتراوح اعمارهم بين 18 و 35 سنه .

واظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل استخدام افراد العينه لمواقع التواصل الاجتماعي, وتصدر منصه تيك توك اكثر المنصات استخداما لمنصات لمتابعه محتوى الازياء . كما بينت النتائج ان الثقة في الاعلانات تزداد عندما تصدر من الحسابات الرسميه للعلامات التجاريه , او تتضمن تقييمات حقيقيه للعملاء , وسياسات واضحه للاستبدال والاسترجاع . وكشفت الدراسة عن وجود نيه شرائيه مرتفعه لدى افراد العينه نتيجة التعرض لاعلانات الازياء , مع استمرار تاثير المؤثري في القرار الشرائي , الا ان الحسابات الرسميه وتقييمات العملاء جاءت اكثر تاثيرا من المؤثرين في بناء الثقة. كما اوضحت النتائج ان جوده المنتج تمثل العامل الاكثر جذبا لاهتمام المستهلك عند مشاهدته اعلانات الازياء , وان الملابس جاءت في مقدمه المنتجات التي يتم شرائها بعد مشاهدته الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وخلصت الدراسة الى ان نجاح اعلانات العلامات التجاريه في قطاع الازياء يعتمد بصورة رئيسيه على المصداقيه, وجوده المحتوى وتعزيز الثقة لدى المستهلك , بما يسهم في رفع النيه الشرائيه وتحويلها الى سلوك شرائي فعلي , واوصت بضروره تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات الشباب الجامعي وتفضيلاتهم .

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

Abstract

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.

The study concluded that the effectiveness of fashion brand advertising on social media depends primarily on credibility, high-quality content, and consumer trust, all of which contribute to strengthening purchase intention and encouraging actual purchasing behavior. The study recommends that fashion brands develop digital marketing strategies that align with the preferences and expectations of Saudi university students.

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

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, 4(1), 1393-1349.

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(1/600-625), Pt1.
3. جانم, ه., & هالة. (2024). أثر الإعلانات عبر موقع الفيس بوك على التوجهات الشرائية للشباب الجامعي في الضفة الغربية الفلسطينية. مجلة البحوث الإعلامية, 72(1), 739-790.
4. الخولي, & سحر عبد المنعم. (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2019(68), 615-671.
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, 4(5), 197-233.
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, 47(4), 1108-1067.
7. رباب كريم كيطان. (2023). إثر الإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالى (الإعلان التجاري الإلكتروني نموذجاً). *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, 46(3), 275-296.
9. سعود, & وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة, 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 *Учредумелу: Egypts 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, 2015(9), 4-29.
12. عبدربه حميد القرشي, & هدى. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط), 37(6), 106-131.

13. 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.
14. 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, 10(1), 22-45.
15. 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, 2025(91), 123-141.
16. 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, 21(542-524/1), Pt1.
17. محمد احمد, & هبه شعبان عبد المنعم. (2025). دور الاعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية, 12(3), 63-85.
18. 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, 22(1), 819-789.
19. مروة صبحي. (2023). تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 22(2), 493-539.
20. 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, 11(19), 1438-1459.
21. 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).
22. والى, ن. م. م., & نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإدارية, 43(1).
- 23*. وزارة التجارة. (2024). منصة معروف. دليل حقوق المتسوق الإلكتروني وسياسات الاستبدال والاسترجاع.
- 24*. الهيئة العامة للإحصاء. (2024). إحصاءات الشباب في المملكة العربية السعودية.

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:

1. (4) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة و سمعة المؤسسة، (المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد العاشر، العدد الثالث. 201٠م)، ص1211. (5) محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني،(مصر: دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، 2014م)، ص44. ٢٠١٤م)، ص ٣٤ .
2. بوصبار سامية وبوقاسم ليندة ،قسم العلوم الإنسانية :دار الجزائر ٢٠٢٤ ص ٤٣
3. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال المؤلف المحمدي واخرون بعنوان فعالية استخدام المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للشركات الناشئة صفحة 461
4. محمد علي أبو العلا ، التسويق الاعلاني و الالكتروني (مصر): دار العلم والايمان للنشر والتوزيع

- American Marketing Association. (n.d.-a). *Marketing vs. advertising*. Retrieved July 11, 2026, from [/https://www.ama.org/marketing-vs-advertising](https://www.ama.org/marketing-vs-advertising) .5
- 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> /g .6
- 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> .7
- 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 .8
- International Organization for Standardization. (2010). *Brand valuation—Requirements for monetary brand valuation (ISO Standard No. 10668:2010)*. ISO .9
- 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> .10
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson .11
- Library of Congress. (n.d.). *Fashion industry: A resource guide*. Retrieved July 11, 2026, from <https://guides.loc.gov/fashion-industry> .12
- 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 .13
- 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> .14
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of social media activities on brand loyalty for bank: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148 .15

[.https://doi.org/10.3390/admsci 12040148](https://doi.org/10.3390/admsci 12040148)

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy Marketing* <https://doi.org/10.1509/jppm.17.105> .16

Ali, R., Komapoba, B., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. *Entrepreneurship and sustainability Issues*, 9(4), 125-138 [.https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6)) .17

Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). Double -Edged Sword. Predicting consumer's attitudes toward and Sharing intention of Native advertising on social media. *American Behavioral Scientists*. 60(12), 1425-1441 .18

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* .19

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing * Management (16th ed.). Pearson .20

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 .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
- 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. .23
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. .24
- 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. .25
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. .26
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. .27
- We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. .28
- 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. .29
- Feng Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou, (1) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 2021, pp. 51–70. .29
- (2) عبد الرزاق الدليمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرون (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ٣٧). .30

- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick , Digital marketing, (3) .31
 .UK: Pearson, 2019, 19(1),p 114
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*. .32
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
- Jain, R., & Sharma, P. (2023). How social media affects consumer .33
 behavior in the fashion industry. *ResearchGate*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the* .34
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>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*. DataReportal. .35
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0:* .36
Technology for humanity. Wiley
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing* .37
Management (16th ed.). Pearson
- Kumar, S., & Singh, R. (2024). The impact of social media .38
 marketing on consumer behavior: A study of the fashion retail
 industry. *ResearchGate*
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th .39
 ed.). Pearson
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* .40
 .(5th ed.). SAGE Publications