

جامعة ميداووشن
كلية الإعلام والتسويقية
بكالوريوس تسويق رقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

إعداد الطالبة: [ربي ناهض الخضري](#)

الرقم الأكاديمي: [233001950](#)

تحت إشراف

د/ علياء قمر



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

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

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

Prepared by:

Ruba Nahed Al-Khodari

Student ID: 233001950

Supervised by..

Dr. Alia Qamar..

2026.

الدراسات السابقة.

يتناول هذا الجزء عرضاً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقاً لمتغيرات الدراسة.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلانية الرقمية عبر إنستغرام.

دراسة السهلي (2024) بعنوان: "أثر التسويق عبر إنستغرام على سلوك المستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى قياس فاعلية المحتوى الإعلاني المنشور عبر إنستغرام في التأثير على المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن جودة الإعلان والمحتوى البصري الجذاب يسهمان في زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية.

دراسة الحربي (2023) بعنوان: "فاعلية الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء". هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في تعزيز اهتمام العملاء بالمواقع الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية ومستوى اهتمام المستهلك بالمنتج.

دراسة بان، الحارثي، وبهانداري (2019) بعنوان: "استخدام إنستغرام كقناة للتسويق الإلكتروني: العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلك السعودي في الشراء عبر إنستغرام". هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلك السعودي في الشراء عبر منصة إنستغرام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من (1671) مستجيباً سعودياً. وأظهرت النتائج أن مصداقية إنستغرام ومصداقية البائع عبر المنصة من أهم العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلك في الشراء الإلكتروني.

دراسة الغامدي وبقاري (2020) بعنوان: "تأثير منصتي إنستغرام وسناب شات على القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات وتوصيات المشاهير عبر منصتي التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي. واعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية على القرار الشرائي.

دراسة المسعود (2020) بعنوان: "أثر الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر إنستغرام على نية الشراء". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المحتوى المتداول عبر إنستغرام في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تؤثر إيجابياً في نية الشراء.

دراسة العلاوي وآخرون (2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي في السعودية والبحرين". هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة المحتوى والتأثير الاجتماعي والمخاطر المدركة على نية الشراء. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء الإلكتروني.

دراسة بيجيه (2024) بعنوان: "تأثير الإعلانات المخصصة عبر إنستغرام على نية الشراء في السوق السعودي". هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإعلانات الشخصية والموجهة عبر إنستغرام على نية الشراء لدى العملاء. وأظهرت النتائج أن تخصيص الإعلانات يسهم في زيادة نية الشراء وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

دراسة المرادي (2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية". هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وأظهرت النتائج أن التعرض للإعلانات الرقمية يؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي للمستهلك السعودي.

دراسة العطوي (2023) بعنوان: "تأثير إعلانات مناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات الرقمية ونية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

دراسة Hussain et al. (2023) بعنوان: Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام في نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل النمذجة الهيكلية. وأظهرت النتائج أن قيمة الإعلان عبر إنستغرام والتفاعل معه يسهمان بشكل إيجابي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

دراسة Herzallah, Muñoz-Leiva & Liébana-Cabanillas (2022) بعنوان: Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce. هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في الشراء عبر التجارة الإلكترونية في إنستغرام. اعتمدت الدراسة على إستبيان وتحليل إحصائي للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن الثقة وسهولة الاستخدام والتفاعل مع المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر إنستغرام.

التعليق على المحور الأول

اتفقت معظم الدراسات السابقة على وجود تأثير إيجابي للحملات الإعلانية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء والقرار الشرائي لدى المستهلكين. كما أكدت الدراسات أهمية جودة المحتوى الإعلاني والمصادقية والتفاعل مع العلامة التجارية في زيادة فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، مع اختلاف الدراسات في المنصات والعينات المستخدمة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

دراسة الدوسري (2024) بعنوان: "العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن الثقة في المتجر الإلكتروني والعروض الترويجية تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء.

دراسة المطيري (2022) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي". هدفت إلى دراسة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الإلكترونية وقرارات الشراء. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على نية الشراء والقرار الشرائي لدى المستهلكين.

دراسة عبد الباقي (2020) بعنوان: "أثر الخداع الإعلاني على القرار الشرائي للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المضللة على القرار الشرائي للمستهلك. وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للخداع الإعلاني على قرارات الشراء.

دراسة الغامدي وآخرين (2012) بعنوان: "العوامل المؤثرة في قرار المستهلك السعودي للشراء من المتاجر الإلكترونية". هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن الثقة والأمان وجودة المعلومات تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

دراسة العلاوي وآخرين (2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي". هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التأثير الاجتماعي وجودة المحتوى على نية الشراء. وأظهرت النتائج أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني.

دراسة الحارثي (2021) بعنوان: "التسويق بالفيديو عبر الإنترنت وأثره على نية الشراء". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات المرئية الرقمية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وأظهرت النتائج أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين الإعلان الرقمي ونية الشراء.

دراسة الغامدي وبقاري (2020) بعنوان: "تأثير منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي". هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلانات الرقمية وتوصيات المؤثرين على القرار الشرائي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى الإعلاني والقرار الشرائي.

دراسة المرواني (2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك السعودي". هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وأظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في جميع مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

دراسة (2022) Asma & Afreen بعنوان: The Antecedents of Instagram Store Purchase Intention: Exploring the Role of Trust in Social Commerce. هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء من متاجر إنستغرام مع التركيز على دور الثقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن الثقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء من متاجر إنستغرام، كما تسهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني.

دراسة (2022) Herrando & Martín-De Hoyos بعنوان: Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. هدفت الدراسة إلى قياس أثر منشورات المؤثرين عبر إنستغرام على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية. واعتمدت الدراسة على تجربة ميدانية شملت 602 مستخدماً لإنستغرام. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الإعلاني تؤثران إيجابياً في اتجاهات المستهلكين وقرار الشراء.

التعليق على المحور الثاني.

أشارت الدراسات السابقة إلى أن قرار الشراء لدى المستهلك السعودي يتأثر بعدة عوامل من أهمها الثقة، والمصداقية، وجودة المعلومات، والتأثير الاجتماعي، والإبداع الإعلاني. كما أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد أهم المصادر المؤثرة في تكوين الاتجاهات الشرائية واتخاذ القرار النهائي للشراء.

التعليق العام على الدراسات السابقة.

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

الفجوة البحثية.

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

مقدمة الدراسة

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

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

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

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

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

مشكلة الدراسة

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

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

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

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

ثانياً: الأهمية التطبيقية

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

اهداف الدراسة

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

تساؤلات الدراسة

1. ما واقع الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام لمتاجر الأزياء الالكترونية؟
2. ما مستوى تأثير الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
4. ما أبرز العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي من خلال الحملات الاعلانية الرقمية عبر إنستغرام؟