

# العوامل النفسية الداخلية وتأثيرها على تجربة الانغماس والشراء في إنستغرام للأزياء

تأليف

مدرس الدكتور محمد لوتي

مارس 30, 2026

اقتبس من هذا المقال

مدرس الدكتور محمد لوتي (2026). العوامل النفسية الداخلية وتأثيرها على تجربة الانغماس والشراء في إنستغرام للأزياء. عرب سايكولوجي. تم الاسترجاع من <https://arabpsychology.com/?p=120338>

تخيل أنك تتصفح حساباً على إنستغرام لعرض الأزفاء، وتجد صورة لعارضة أزفاء ترتدي فستاناً أنيقاً. هل تشعر برغبة فورية في شراء هذا الفستان؟ أم أن الأمر أكثر تعقيداً من ذلك؟ غالباً ما يكون الأمر كذلك. فما الذي يدفعنا حقاً لشراء منتج ما بعد رؤيته على إنستغرام؟

## منهجية البحث

للإجابة على هذا السؤال، قام باحثون بدراسة متعمقة حول العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الشراء لدى النساء الكوريات الجنوبيات فيما يتعلق بالأزفاء المعروضة على إنستغرام. استخدم الباحثون استبياناً عبر الإنترنت شمل 780 امرأة تتراوح أعمارهن بين 20 و 59 عاماً. ركز الاستبيان على عدة جوانب رئيسية: نمط الحياة (lifestyle) لدى المشاركات، وتقييمهن للمؤثرين (influencers) في مجال الموضة، والشعور بالانغماس (flow experience) الذي يشعرن به عند تصفح حساباتهم، وأخيراً، نيتهم في الشراء (purchase intention).

لم يكتفِ الباحثون بجمع البيانات، بل قاموا بتحليلها إحصائياً باستخدام تقنيات متطورة مثل النمذجة المعادلة الهيكلية (structural equation modeling) لتقييم العلاقات بين هذه المتغيرات المختلفة. كما قاموا بدراسة تأثير عاملين معتدلين (moderating factors): مدى اهتمام المشاركات بتقديم صورة ذاتية مثالية (self-presentation) وموقف المؤثر نفسه من الحياة.

## نتائج البحث

أظهرت النتائج أن أنماط الحياة المختلفة للمشاركات تؤثر بشكل مختلف على تقييمهن للمؤثرين وعلى شعورهن بالانغماس. على سبيل المثال، النساء اللاتي يركزن على المظهر الخارجي (display-oriented lifestyles) يميلن إلى الشعور بالانغماس بشكل أكبر عند تصفح حسابات الأزفاء، بينما تعتمد النساء الأخريات بشكل أكبر على تقييم خبرة المؤثر وأمانته.

وتبين أن الخبرة والأمانة يلعبان دوراً وسيطاً (mediating role) بين نمط الحياة والشعور بالانغماس. بمعنى آخر، نمط الحياة يؤثر على كيفية تقييم المرأة لخبرة المؤثر وأمانته، وهذا التقييم بدوره يؤثر على شعورها بالانغماس.

الأمر المثير للاهتمام هو أن مستوى تقديم الذات يلعب دوراً مهماً في هذه العملية. فكلما كانت المرأة أكثر اهتماماً بتقديم صورة ذاتية مثالية، زاد تركيزها على أمانة المؤثر، وأصبح الشعور بالانغماس أكثر ارتباطاً بنيتها في الشراء. وعلى العكس من ذلك، إذا كانت المرأة أقل اهتماماً بتقديم صورة ذاتية مثالية، فإنها تميل إلى التركيز بشكل أكبر على خبرة المؤثر وأمانته.

## دلالات البحث

تضيف هذه الدراسة فهماً أعمق لعلم نفس استهلاك الأزفاء لدى النساء، وتوضح الدور الهام الذي يلعبه الشعور بالانغماس في تشكيل سلوك الشراء داخل شبكات التواصل الاجتماعي. فالشعور بالانغماس، وهو حالة من التركيز العميق والمتعة، يجعل المرأة أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات وأكثر رغبة في شراء المنتجات المعروضة.

بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه الدراسة إطاراً عملياً للاستراتيجيات التسويقية المخصصة. فمن خلال فهم أنماط الحياة المختلفة للمستهلكات وكيفية تقييمهن للمؤثرين، يمكن للشركات تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية تستهدف كل شريحة من الشرائح المستهدفة. على سبيل المثال، يمكن للشركات التي تستهدف النساء اللاتي يركزن على المظهر الخارجي

التركيز على تقديم صور جذابة بصرياً وعرض المنتجات بطريقة أنيقة، بينما يمكن للشركات التي تستهدف النساء الأخريات التركيز على إبراز خبرة المؤثر وأمانته.

في الختام، تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية العوامل النفسية الداخلية في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتؤكد أن التسويق الفعال لا يقتصر على تقديم منتجات جذابة، بل يتطلب أيضاً فهماً عميقاً لاحتياجات ورغبات المستهلكين.

## Reference

Goo J. (2026). *Influence of internal psychological factors on flow experience and purchase intention on (fashion Instagram*. Fashion and Textiles, 13(1

DOI: [10.1186/s40691-026-00453-2](https://doi.org/10.1186/s40691-026-00453-2)