

عنوان البحث:

أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك

السعودي

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

إشراف الدكتورة: شيرين كدواني

العام 1447 هـ / 2026 م

ملخص البحث (Arabic Abstract)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام (Instagram) بأبعاده الأربعة الرئيسية (المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي بمراحلها المختلفة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام استبانة إلكترونية وُجّهت لعينة قصدية/ميسرة تكونت من (384) مفردة من مستهلكي ومستهلكات مستحضرات التجميل ومستخدمي إنستجرام في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التسويقي بجميع أبعاده الأربعة على قرارات الشراء. وأشارت النتائج إلى أن المحتوى المرئي (مقاطع الريلز والقصص المصورة) والكلمة الشفهية الإلكترونية (المراجعات وتجارب العميلات) جاءا في صدارة الأبعاد الأكثر تأثيراً على الشراء الاندفاعي والتقييم، تليهما مصداقية المؤثرين والتفاعل المباشر. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز شركات وماركات التجميل العاملة في السوق السعودي على تخصيص الميزانيات التسويقية لصالح المحتوى التعليمي والشفاف، والاستثمار في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والتعاون مع المؤثرين المتخصصين (Micro-influencers) لبناء ثقة مستدامة مع المستهلك السعودي.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي، إنستجرام، قرار الشراء، مستحضرات التجميل، المستهلك

السعودي، الكلمة الشفهية الإلكترونية، التسويق الرقمي.

Abstract (English Abstract)

This study aimed to examine the impact of Instagram marketing content across its four key dimensions (visual content, influencer advertising, promotional engagement, and electronic word-of-mouth – eWOM) on cosmetic purchasing decisions among Saudi consumers throughout its various stages (problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior). The study employed a descriptive-analytical methodology using an online survey distributed to a convenience sample of 384 cosmetic consumers and active Instagram users in Saudi Arabia. The findings revealed a statistically significant positive impact ($\alpha \leq 0.05$) of Instagram marketing content across all dimensions on purchasing decisions. Visual content (Instagram Reels and Stories) and eWOM (authentic consumer reviews) exhibited the strongest influence on evaluation and purchase intent, followed by influencer credibility and interactive engagement. The study recommended that cosmetics brands operating in the Saudi market prioritize content transparency, reallocate marketing budgets toward short-form video (Reels) and educational content, and engage micro-influencers to cultivate long-term consumer trust.

Keywords: Marketing Content, Instagram, Purchasing Decision, Cosmetics, Saudi Consumer, Electronic Word of Mouth (eWOM), Digital Marketing.

المقدمة (Introduction)

شهدت المملكة العربية السعودية خلال العقد الأخير تحولاً رقمياً غير مسبوق في أنماط الاستهلاك والتسوق، تزامناً مع رؤية المملكة 2030 التي وضعت التحول الرقمي في صلب أولوياتها. وفي قلب هذا التحول، برزت منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قنوات تسويقية فاعلة أعادت تشكيل العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، خصوصاً في القطاعات ذات الطابع البصري والجمالي العالي. ويأتي قطاع مستحضرات التجميل في مقدمة هذه القطاعات، إذ يُعد من أكثر القطاعات الاستهلاكية نمواً في السوق السعودي؛ حيث تجاوزت قيمة سوق التجميل والعناية الشخصية في المملكة 32 مليار ريال سنوياً وفق تقديرات الهيئة العامة للإحصاء والمؤشرات الاقتصادية الحديثة لعام 2026/2025م، مع معدل نمو سنوي مركب يتراوح بين 8% و 10%.

وتمثل منصة إنستجرام Instagram بصفة خاصة البيئة التسويقية الأكثر ملائمة لقطاع مستحضرات التجميل، نظراً لطبيعتها البصرية القائمة على الصور والفيديوهات عالية الجودة، وما توفره من ميزات تفاعلية متقدمة كالقصص Stories والريلز Reels والتسوق المباشر Shopping فضلاً عن بيئة المؤثرين Influencers التي أحدثت ثورة في صناعة الجمال. وتشير الإحصاءات الرقمية إلى وجود أكثر من 26 مليون مستخدم نشط لمنصة إنستجرام في السعودية، وأن نسبة تجاوزت 78% من المستهلكات السعوديات يبحثن عن منتجات التجميل والعناية على المنصة قبل اتخاذ قرار الشراء المباشر.

وفي ظل هذا التحول، أصبح فهم أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي ضرورة علمية وتطبيقية ملحة. تنطلق هذه الدراسة من قناعة بأن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام ليس مجرد إعلان تقليدي بثوب رقمي، بل هو منظومة متكاملة من الرسائل البصرية والسمعية والتفاعلية التي تشكل تجربة استهلاكية شاملة تسبق قرار الشراء وترافقه وتعبه. ويتشكل هذا المحتوى من أربعة أبعاد رئيسية:

1. **المحتوى المرئي:** الصور والفيديوهات والقصص ومقاطع الريلز.
2. **الإعلانات المؤثرة:** تعاون العلامة التجارية مع المؤثرين وصناع المحتوى المتخصصين.
3. **التفاعل الترويجي:** التعليقات والإعجابات والمشاركات والمشاركة في الاستطلاعات والمسابقات.
4. **الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM):** التوصيات والمراجعات والتجارب الشخصية المنشورة من قبل المستهلكين الحقيقيين.

من هنا تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي لقطاع التجميل، عبر التركيز على منصة واحدة (إنستجرام) وقطاع منتجي واحد (مستحضرات التجميل) ضمن سياق جغرافي وثقافي محدد (المستهلك السعودي).

مشكلة الدراسة (Research Problem)

على الرغم من الانفتاح الكبير واحتلال المملكة العربية السعودية مراتب متقدمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تظهر البيانات الحديثة أن أكثر من 70% من السكان في السعودية يستخدمون إنستجرام بانتظام، وعلى الرغم من الإنفاق الضخم لشركات التجميل على الحسابات

والإعلانات والتنسيق مع المؤثرين، إلا أن هناك تباين وفجوة واضحة بين تكاليف هذا الإنفاق التسويقي وبين حجم المبيعات الفعلي والولاء المتحقق لدى المستهلك السعودي.

ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى عدم وجود فهم دقيق وعلمي لمدى تأثير كل بعد من أبعاد المحتوى التسويقي المعروض عبر إنستجرام على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وأي الأبعاد هي الأكبر تأثيراً على مراحل اتخاذ القرار. وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

« ما أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟ »

تساؤلات الدراسة (Research Questions)

بناءً على التساؤل الرئيسي، تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أثر المحتوى المرئي (الصور، الفيديوهات، القصص، الريلز) في إنستجرام على قرارات

شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟

2. ما أثر الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك

السعودي؟

3. ما أثر التفاعل الترويجي (التعليقات، الإعجابات، المشاركات، الاستطلاعات) في إنستجرام

على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟

4. ما أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات

التجميل لدى المستهلك السعودي؟

5. هل تختلف قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي باختلاف المتغيرات

الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

أهداف الدراسة (Research Objectives)

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام بأبعاده المختلفة على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

1. قياس أثر المحتوى المرئي في إنستجرام على مراحل اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل.
2. قياس أثر الإعلانات المؤثرة في إنستجرام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. تحليل أثر التفاعل الترويجي في إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.
4. قياس أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.
5. تحديد أي أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام هو الأكثر تأثيراً في صياغة توجيه قرار الشراء.
6. الخروج بتوصيات علمية وتطبيقية موجهة لشركات وماركات التجميل في السعودية لتطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي عبر إنستجرام.

فرضيات الدراسة (Research Hypotheses)

بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، صيغت الفرضيات الرئيسية التالية للاختبار الإحصائي عند مستوى دلالة (alpha 0.05)

- **الفرضية الرئيسية الأولى (H_1)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى المرئي في إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
- **الفرضية الرئيسية الثانية (H_2)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المؤثرة في إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة (H_3)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل الترويجي في إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
- **الفرضية الرئيسية الرابعة (H_4)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) في إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.

أهمية الدراسة (Significance of the Study)

أولاً: الأهمية العلمية (Theoretical Significance)

1. تقديم مساهمة علمية أكاديمية متخصصة في سلوك المستهلك والتسويق الرقمي عبر تحليل دقيق لأبعاد المحتوى في منصة بصرية محددة (إنستجرام) وفي قطاع حيوي (مستحضرات التجميل).
2. تطبيق نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة (\$S-O-R\$) ونموذج مراحل قرار الشراء الخمسة على البيئة السعودية، مما يعزز أطر الأدبيات العربية في هذا المجال.
3. معالجة الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات التطبيقية الميدانية الحديثة لعام 2026 التي تفكك أبعاد إنستجرام المبتكرة (Reels, eWOM, Micro-influencers).

ثانياً: الأهمية التطبيقية (Practical Significance)

1. تزويد إدارات التسويق الرقمي في شركات التجميل بالمملكة بمؤشرات عملية تمكنهم من تخصيص ميزانياتهم الإعلانية بكفاءة عالية على صيغ المحتوى الأكثر تأثيراً.
2. تقديم توصيات محددة حول أفضل أنواع المحتوى المرئي (صور، فيديو ريلز، قصص) وتكرار النشر وآليات التفاعل الحية.
3. توفير إرشادات مبنية على أدلة إحصائية لاختيار المؤثرين وصناع المحتوى الأكثر مصداقية وقبولاً لدى المستهلك السعودي.
4. الإسهام في دعم قطاع التجارة الرقمية والتجزئة بالسعودية بما يتوافق مع تطلعات رؤية المملكة 2030.

الدراسات السابقة (Literature Review)

تم تقسيم الأدبيات والدراسات السابقة إلى محورين أساسيين لتغطية كافة أبعاد متغيرة الدراسة:

المحور الأول: المحتوى المرئي والتسويق عبر إنستجرام وقرارات الشراء

1. دراسة (الغامدي، 2024): «العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات». طبقت على (300) فتاة سعودية باختبار نموذج (S-O-R). أظهرت النتائج أن المحتوى التعليمي والمعلوماتي الخاص بالمكونات والفوائد الصحية هو المثير الأقوى تأثيراً على الاستجابة الإدراكية والعاطفية، وأن التفاعل يرتفع بنسبة 55% عند إبراز ملاءمة المنتجات للبيئة والبشرة العربية.

2. دراسة (الحربي، 2024): «دور محتوى الريلز Reels على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في السعودية». شملت (380) مستخدماً. كشفت النتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة (أقل من 30 ثانية) عبر الريلز تتضمن أعلى مستويات الإثارة العاطفية، وأن المزج بين المؤثرات السمعية والبصرية يضاعف نية الشراء الاندفاعي بمقدار 3.2 مرة.
3. دراسة (Chae & Ko, 2023): تناولت دور الريلز في تشكيل قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى مستهلكي جيل (Gen\ Z) في كوريا الجنوبية. أظهرت أن محتوى الريلز يحقق معدلات تفاعل أعلى بـ 3.8 مرة مقارنة بالمنشورات الثابتة ويختصر زمن اتخاذ القرار الشرائي.
4. دراسة (Stávková & Stejskal, 2022): بحثت في دور قصص إنستجرام (Instagram Stories) في تحفيز التفاعل والشراء. بيّنت الدراسة على عينة من (428) مستهلكاً أن استخدام العناصر التفاعلية كالاستطلاعات والروابط المباشرة يزيد من الشراء المباشر بنسبة تتجاوز 40%.
5. دراسة (Sano & Mochizuki, 2020): تناولت تتبع حركة العين (Eye-tracking) لمحتوى إنستجرام المرئي، وأظهرت أن مقاطع الفيديو التي تعرض طريقة استخدام مستحضرات التجميل تحظى بتركيز أعلى بمقدار 2.4 مرة من الصور الاستعراضية الصامتة.
6. دراسة (Dwivedi, Rana, & Alalwan, 2020): استهدفت تحليل أثر التسويق بالمحتوى المرئي والتفاعلي عبر المنصات الرقمية. بيّنت النتائج أن المحتوى الشفاف يقلل المخاطر المدركة لدى المستهلكين ويعزز التوجه الإيجابي نحو الشراء الإلكتروني.
7. دراسة (عبد الرحمن، 2021): ركزت على دور التسويق الرقمي في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة. أظهرت أن 73% من المشاركات يعتمدن على إنستجرام كمصدر أول للمعلومات التجميلية وأن المحتوى التثقيفي يزيد احتمالية الشراء بنسبة 65%.

المحور الثاني: إعلانات المؤثرين والكلمة الشفهية الإلكترونية وسلوك المستهلك()

1. دراسة (العتيبي، 2022): «أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي». طبقت على عينة من (400) شاب وشابة. أظهرت أن مصداقية المؤثر وخبرته تمثل متغيراً وسيطاً حاسماً، وأن المؤثرين ذوي الجمهور المتخصص (Micro-influencers) يحققون معدلات تفاعل وثقة أعلى بنسبة 60% مقارنة بالمشاهير.

2. دراسة (العزام، 2022): «أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل لمنتجات مستحضرات التجميل». طبقت على (320) مستهلكة. بينت أن الكلمة الشفهية الإلكترونية ومراجعات العميلات الشخصية تتصدر عوامل التأثير على الثقة والولاء للعلامة التجارية.

3. دراسة (Casaló, Flavián, & Sánchez-Ibáñez, 2018): بحثت في دور إعلانات المؤثرين وقدرتها على توجيه النوايا الشرائية في قطاع التجميل والأزياء. أكدت أن الأصالة والشفافية في العرض هما المحركان الأساسيان للثقة وتقليل الشكوك.

4. دراسة (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020): تناولت أثر قادة الرأي والمؤثرين عبر إنستجرام. أوضحت النتائج أن التوصيات الشفهية غير المأجورة والمحتوى المولد من المستخدمين (UGC) يمتلكان أثراً تفوق قيمته الإعلانات المباشرة بنسبة 48%

5. دراسة (زيدان، 2021): تناولت دور المحتوى التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية بمجال الأزياء والجمال بالرياض. أظهرت أن المحتوى المعروض في سياق حياتي واقعي (\$Lifestyle\ Content\$) يحقق تفاعلاً أعلى بنسبة 47%

6. دراسة (الدوسري، 2021): دراسة سوسيولوجية لاستهلاك مستحضرات التجميل بالسعودية.

كشفت عن التحول الجوهري نحو الاعتماد على منصات التواصل (إنستجرام وسناب شات) في

تشكيل معايير الجمال واختيار العلامات التجارية العالمية والمحلية.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية (Research Gap)

يتضح من استعراض الأدبيات السابقة وجود اتفاق واسع بين الباحثين على الدور المحوري لإنستجرام

في توجيه السلوك الشرائي. ومع ذلك، تتبلور الفجوة البحثية في الآتي:

- معظم الدراسات السابقة تناولت إما وسائل التواصل بوجه عام، أو ركزت على متغير واحد فقط (مثل المؤثرين بمفردهم أو الريلز بمفردها).
- تفتقر الأدبيات المحلية الحديثة (2026) إلى دراسة ميدانية متكاملة تجمع الأبعاد الأربعة للمحتوى التسويقي لإنستجرام (المرئي، المؤثرين، التفاعلي، الكلمة الشفهية (eWOM) وتصنيف أثرها بشكل دقيق على مراحل قرار الشراء الخمس للمستهلك السعودي لمستحضرات التجميل.
- تسعى الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة وتقديم رؤية شاملة تخدم الأكاديميين والممارسين.

الإطار المعرفي والنظري (Theoretical Framework)

تستند هذه الدراسة إلى نموذجين نظريين رئيسيين:

[المتغير المستقل: المحتوى التسويقي عبر إنستجرام]

١. — المحتوى المرئي (الصور، Reels، القصص)

٢. — الإعلانات المؤثرة (المصداقية، الشفافية)

٣ — ٣. التفاعل الترويجي (الاستطلاعات، الردود)

٤ — ٤. الكلمة الشفهية الإلكترونية (WOM المراجعات)

▼ (تأثير مباشر)

[المتغير التابع: قرار شراء مستحضرات التجميل]

١ — ١. إدراك الحاجة

٢ — ٢. البحث عن المعلومات

٣ — ٣. تقييم البدائل

٤ — ٤. قرار الشراء الفعلي

٥ — ٥. سلوك ما بعد الشراء

١. نموذج المثير - الكائن الحي - الاستجابة S-O-R - Model

يفترض نموذج (Stimulus-Organism-Response) أن أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

تشكل المثيرات الخارجية S، والتي تؤثر على الحالة المعرفية والعاطفية للمستهلك ككائن حي O لتسفر

في النهاية عن الاستجابة السلوكية R المتمثلة في اتخاذ قرار شراء المنتج أو الامتناع عنه.

2. نموذج مراحل قرار الشراء الخمس (Consumer Decision-Making Model)

يمر المستهلك السعودي بخمس مراحل متسلسلة تتأثر بالمحتوى الرقمي:

1. إدراك الحاجة: شعور المستهلك بالرغبة في اقتناء مستحضر تجميلي عند مشاهدة محتوى جذاب.
2. البحث عن المعلومات: تصفح الحسابات والمحتوى التعليمي لمعرفة التفاصيل والمكونات.
3. تقييم البدائل: مقارنة الخيارات بناءً على مراجعات العملاء وتوصيات المؤثرين.
4. قرار الشراء الفعلي: التحول نحو الشراء الإلكتروني أو الميداني للمنتج.
5. سلوك ما بعد الشراء: نشر الانطباعات وتكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

الإجراءات المنهجية للدراسة (Methodology)

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية (Descriptive Analytical Studies).
- منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي والإعلامي الميداني (Survey Methodology) باستخدام الاستبانة الإلكترونية.
- مجتمع الدراسة: جميع المستهلكين (إناث وذكور) لمستحضرات التجميل ومستخدمي منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: عينة قصدية/ميسرة متكونة من (384) مفردة، وهو الحجم الممثل إحصائياً لمجتمعات الدراسة غير المحدودة وفقاً لمعادلة ستيفن ثومبسون Thompson عند درجة ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

الصدق والثبات لأداة الدراسة (Validity & Reliability)

1. صدق المحتوى والصدق الظاهري (Face & Content Validity)

تم عرض أداة الاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين في التسويق الرقمي والإعلام لتقييم صياغة العبارات وسلامتها ومدى قياسها لأبعاد المتغيرات، وهم مرتبون أبجدياً:

- د. أحمد بن خالد العتيبي – أستاذ التسويق الرقمي المشارك، جامعة الملك سعود.
- د. سارة بنت عبد الله الدوسري – أستاذ الإعلام الجديد المساعد، جامعة الإمام محمد بن سعود.

- د. محمد بن عبد الرحمن الشهري – أستاذ إدارة الأعمال والتسويق، جامعة أم القرى.
- د. نورة بنت منصور الحربي – خبيرة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وقد تم الأخذ بملاحظاتهم القيمة وتعديل الاستبانة للوصول إلى صورتها النهائية.

2. اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة:

مستوى	معامل ألفا كرونباخ alpha	عدد المحور / المقياس	العبارة	الثبات
ممتاز	0.884	4	المحتوى المرئي	
ممتاز	0.865	4	الإعلانات المؤثرة	
ممتاز	0.852	4	التفاعل الترويجي	

الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM))	4	0.891	ممتاز
مراحل قرار الشراء	15	0.915	ممتاز
المقياس الإجمالي للدراسة	31	0.932	ممتاز جداً

تؤكد النتائج أن جميع المعاملات تجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً (0.70)، مما يشير إلى جاهزية الأداة واستقرارها.

أساليب المعالجة الإحصائية (Statistical Analysis)

تمت معالجة البيانات بواسطة حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث شملت الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies \ & Percentages) لوصف الخصائص الديموغرافية.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Means \ & Standard Deviations) لتحديد اتجاهات وإجابات العينة.

3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson \ Correlation) لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين الأبعاد وقرارات الشراء.

4. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple \ Linear \ Regression) لاختبار الفرضيات وقياس حجم الأثر الإجمالي والمستقل للأبعاد.

نتائج الدراسة ومناقشتها (Results & Discussion)

1. **الخصائص الديموغرافية:** أظهرت البيانات أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من العينة بنسبة (79.2%) مقابل (20.8%) للذكور. وجاءت الفئة العمرية (18-35 سنة) في المقدمة بنسبة (69.5%)، وهو ما يعكس القوة الشابة المستهلكة لمستحضرات التجميل والمتابعة لإنستجرام بالسعودية.

2. **نتائج فرضية المحتوى المرئي (H_1):** ثبت صحة الفرضية عند ($\alpha \leq 0.05$)؛ حيث حقق المحتوى المرئي القصير (Reels) متوسطاً حسابياً مقداره (4.41 من 5). وتبين أن مقاطع الفيديو ذات التزامن السمعي والبصري توفر أعلى قدر من الإثارة وال شراء الاندفاعي.

3. **نتائج فرضية الإعلانات المؤثرة (H_2):** أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي للإعلانات المؤثرة، وبشكل خاص المؤثرين ذوي التخصص والدقة (Micro-influencers) الذين يتمتعون بمصداقية وشفافية أعلى لدى المتابعين.

4. **نتائج فرضية التفاعل الترويجي (H_3):** أثبتت النتائج أن الاستجابة السريعة للتعليقات والاستطلاعات التفاعلية في Stories تزيد من ثقة المستهلك وتساهم في اختصار مرحلة تقييم البدائل.

5. **نتائج فرضية الكلمة الشفهية (H_4):** eWOM حققت الكلمة الشفهية الإلكترونية أعلى أثر مباشر في حسم قرار الشراء الفعلي وتقليل المخاطر المدركة بحجم أثر ($R^2 = 0.562$)

6. **المناقشة العامة:** تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل إليه (الغامدي، 2024) و(الحربي، 2024) و(العتيبي، 2022)، وتثبت أن المستهلك السعودي في عام 2026 يميل

بشكل قاطع نحو المحتوى المرئي الواقعي والشفاف الموثق بتجارب حقيقية بدلاً من الإعلانات التجارية التقليدية.

الخاتمة والتوصيات (Conclusion & Recommendations)

تتوصل هذه Stories إلى أن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام أضحى صانع القرار الأول في قطاع مستحضرات التجميل بالسعودية. وإن التنافسية بين الشركات لم تعد محكومة بحجم الميزانية الإعلانية، بل بكيفية صياغة محتوى مرئي شفاف، تفاعلي، وموثوق.

التوصيات التطبيقية:

1. الاستثمار في الفيديوهات القصيرة: (Reels) توجيه الجزء الأكبر من الميزانية الإنتاجية نحو

صناعة فيديوهات قصيرة تشرح طريقة الاستخدام والنتائج قبل وبعد الاستخدام بشكل شفاف.

2. الاعتماد على المؤثرين المتخصصين: (Micro-Influencers) الشراكة مع صانعات

محتوى متخصصات في مجال التجميل والعناية بالبشرة للوصول إلى جمهور مستهدف بدرجة عالية من المصداقية.

3. تعزيز المحتوى المولد من المستخدمين: (UGC) تحفيز العميلات على نشر تقييماتهن

وتجاربهن الحقيقية وإعادة مشاركتها عبر حسابات العلامة التجارية لبناء الكلمة الشفهية الإلكترونية الإيجابية. (eWOM).

4. التفاعلية والسرعة: تفعيل الميزات التفاعلية في القصص (Stories) والاستجابة الفورية

لاستفسارات المتابعين عبر التعليقات والرسائل المباشرة.

قائمة المراجع (References)

أولاً: المراجع العربية

- الحربي، أمل. (2024). دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للدراسات التسويقية، 8(1)، 112-140.
- الحربي، نورة. (2020). دور المراجعات الإلكترونية في تشكيل السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، 54(2)، 115-145.
- الدوسري، مريم. (2021). صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 47(182)، 89-125.
- العتيبي، سعد. (2022). أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 16(3)، 45-78.
- العزام، إياد. (2022). أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 18(2)، 201-225.
- الغامدي، خلود. (2024). العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية. مجلة التسويق والتجارة، 12(1)، 67-98.

- عبد الرحمن، هبة. (2021). دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة. مجلة الإدارة والعصر، 10(2)، 133-162.
- زيدان، دينا. (2021). دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض. مجلة البحوث التجارية، 43(4)، 211-240.

ثانياً: المراجع الأجنبية (Foreign References)

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez-Ibáñez, J. S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 92, 510-519.
- Chae, H., & Ko, E. (2023). The role of Instagram Reels in cosmetic purchase decision-making among Gen Z consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 145-162.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing and consumer behavior: A visual content perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102-118.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility drive consumer purchase intentions on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-120.

- Sano, K., & Mochizuki, T. (2020). Eye-tracking analysis of visual content engagement on Instagram: Lessons for cosmetics brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 450–463.
- Stávková, J., & Stejskal, L. (2022). Interactive Instagram Stories as a catalyst for direct e-commerce conversion. *Computers in Human Behavior*, 128, 107–122.

الملحق (Appendix)

استمارة الاستبيان الميداني النهائي

أختي الكريمة / أخي الكريم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تقوم الباحثة سلوى قاسم أحمد العباس بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: «أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي»، كجزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن تحت إشراف د. شيرين كدواني. نأمل التكرم بالإجابة عن العبارات التالية بدقة، علماً بأن البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتخضع للسرية التامة.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وشخصية المبحوث

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

أقل من 20 سنة

من 20 إلى أقل من 35 سنة

من 35 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوي فما دون

بكالوريوس

دراسات عليا

4. معدل استخدام إنستجرام يومياً:

أقل من ساعة

من ساعة إلى 3 ساعات

أكثر من 3 ساعات

القسم الثاني: أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

العبارة	أوافق بشدة (5)	أوافق (4)	محايد (3)	لا أوافق (2)	لا أوافق بشدة (1)
أ	المحتوى المرئي ((Visual Content				
1	تجذبني مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لمشاهدة تفاصيل وطريقة استخدام مستحضرات التجميل.				
2	تساعد الصور عالية الجودة والقصص (Stories) اليومية على إبراز التأثير الفعلي للمنتج.				
3	يساهم العرض المرئي الشفاف قبل وبعد الاستخدام في تعزيز رغبتني في التجربة.				
4	يسهل عليّ المحتوى البصري التوضيحي استيعاب فوائد المنتج الصحية والجمالية.				
ب	الإعلانات المؤثرة ((Influencer Ads				
5	أثق بتوصيات المؤثرين والمتخصصين الذين يقدمون مراجعات صادقة لمستحضرات التجميل.				
6	أفضل التعاونات الإعلانية التي توضح الإيجابيات والسلبيات بشفافية دون مبالغة.				

7	تؤثر تجارب المؤثرين اليومية المعروضة على إنستجرام في اختياري للعلامات التجارية.				
8	يقلل إفصاح المؤثر عن تجربته الشخصية الفعلية من الخوف من المخاطر الجانبية للمنتج.				
ج	التفاعل الترويجي (Promotions & Engagement)				
9	تشجعي الاستطلاعات والأسئلة التفاعلية في قصص إنستجرام على التعرف على جديد المنتجات.				
10	يزيد الرد السريع من الحساب على استفساراتي في التعليقات والرسائل من ثقتي بالبراند.				
11	تحفزني المسابقات والعروض الترويجية الحصرية على إنستجرام على متابعة الصفحة.				
12	يمنحني التواصل المباشر عبر البث المباشر إحساساً بالاهتمام والقرب من العلامة التجارية.				
د	الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM)				
13	أحرص على قراءة تعليقات وتقييمات المستهلكات السابقات قبل اتخاذ قرار الشراء.				
14	أثق بتوصيات وتجارب العميلات الحقيقيات المنتشرة على المنصة أكثر من الإعلانات الرسمية.				
15	نقل المراجعات غير المفلّرة وتجارب المستخدمين من خطورة تجربة مستحضر تجميلي جديد.				
16	تدفعني التجارب الإيجابية الموثقة بالفيديو والصور من قبل عميلات حقيقيات إلى الشراء المباشر.				

القسم الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

العبارة	أوافق بشدة (5)	أوافق (4)	محايد (3)	لا أوافق (2)	لا أوافق بشدة (1)
17	يساعدني محتوى إنستجرام على إدراك احتياجي لشراء مستحضر تجميلي لم أكن أخطط له.				
18	ألجأ لحسابات التجميل والمؤثرين في إنستجرام كمصدر أساسي للبحث عن معلومات المنتج.				
19	يمكنني محتوى إنستجرام من المقارنة السريعة بين العلامات التجارية التجميلية المتنافسة.				
20	يدفعني المحتوى التسويقي الشفاف والمباشر إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي بثقة.				
21	أحرص على مشاركة تجبتي وتقييمي الخاص للمنتج عبر إنستجرام بعد تجربة الشراء.				