

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام على السلوك

الشرائي للمستهلكات السعوديات: دراسة ميدانية

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

تحت إشراف الدكتورة: شيرين كدواني

2026

أولاً: مقدمة الإطار المعرفي

تمهيد: يُعدّ الإطار المعرفي ركيزة منهجية أساسية تربط المتغيرات النظرية للدراسة بالأدبيات العلمية والكتب المرجعية ذات الصلة، إذ يوفر خريطة مفاهيمية تساعد على فهم العلاقة بين المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام وقرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. وينطلق هذا الإطار من نظريات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك الحديثة، مع توظيف المراجع الأكاديمية المعتمدة والدراسات التطبيقية العربية والأجنبية في هذا المجال. (Kotler & Keller, 2016)

ثانياً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم التسويق الرقمي: يُعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم المنصات الرقمية التفاعلية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحفيز قراراتهم الشرائية، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل ثنائي الاتجاه مع جمهورها بدلاً من الاتصال الأحادي التقليدي. وقد أشار كوتلر إلى أن التسويق الحديث يعتمد على خلق قيمة مشتركة بين العلامة والمستهلك عبر القنوات الرقمية، وأن نجاح هذا التسويق يتوقف على جودة المحتوى ومدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور وقدرة العلامة على إدارة المجتمعات الرقمية التي تشكل حولها. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

خصائص التسويق الرقمي: وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص فريدة تجعلها أداة استراتيجية للتسويق، أهمها: التفاعلية، وإمكانية استهداف فئات محددة بدقة، وانخفاض التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، وسرعة الانتشار، إضافةً إلى قدرتها على توليد محتوى من إنشاء المستخدم (User-Generated Content) الذي يُعزز المصداقية. وقد أكدت الأدبيات أن هذه الخصائص تحوّل المنصات الرقمية من مجرد قنوات إعلانية إلى منظومات متكاملة لإدارة علاقات العملاء، وأن أنشطة التسويق الرقمي تؤثر مباشرةً على تجربة العميل وسلوكه الشرائي. (Wibowo et al., 2021؛ Tuten & Solomon, 2018)

التسويق الرقمي في السياق العربي: وقد أكدت الدراسات العربية الحديثة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة تسويقية حاسمة في الأسواق العربية، وأن منصة إنستجرام تصدر هذه القنوات في القطاعات ذات الطابع البصري كالأسواق الغذائية والأزياء ومستحضرات التجميل. كما كشفت هذه الدراسات أن الفئة العمرية الشابة (18-30 سنة) هي الأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي الرقمي، وأن المحتوى المرئي يتفوق على المحتوى النصي في تشكيل القرار الشرائي. (الشريدة، 2022؛ العزام، 2022)

ثالثاً: منصة إنستجرام كأداة تسويقية

طبيعة منصة إنستجرام: تُعدّ منصة إنستجرام من أبرز المنصات البصرية التفاعلية التي تعتمد بشكل أساسي على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، ما يجعلها بيئة مثالية لتسويق المنتجات ذات الطابع الجمالي كالمنتجات الاستهلاكية ومستحضرات التجميل. وقد أوضحت الدراسات أن الطبيعة البصرية لإنستجرام تُعزز الاستجابة العاطفية الفورية لدى المستهلك، وتُسهم في تشكيل الانطباع الأولي عن المنتج، وهو ما يفوق تأثير المنصات النصية كفيسبوك وتويتر في القطاعات القائمة على المظهر والتجربة الحسية. (Alalwan, Rana, & Dwivedi, 2020)

أدوات التسويق على إنستجرام: وتتعدد أدوات التسويق المتاحة على إنستجرام، ومنها: المنشورات المصوّرة، والقصص (Stories)، ومقاطع (Reels)، والبث المباشر (Live)، وميزة التسوق (Shopping)، إضافةً إلى الإعلانات الممولة واستخدام المؤثرين الرقميين.

وقد بيّنت الأبحاث أن تنوع هذه الأدوات يُتيح للعلامات التجارية بناء استراتيجية محتوى متكاملة تلامس المستهلك في مراحل متعددة من رحلة الشراء، من الوعي بالعلامة وصولاً إلى التحويل الفعلي. كما أن الطبيعة العابرة (24 ساعة) لمحتوى القصص تولد شعوراً بالإلحاح يزيد بشكل كبير من نية الشراء الاندفاعي، خاصة عند دمجها مع رموز خصم محدودة المدة. (Stávková & Stejskal, 2022؛ السلمي، 2023)

ميزة الريلز وأثرها: وقد أظهرت الدراسات أن لميزة الريلز (Reels) أثراً متفوقاً على المنشورات الثابتة، إذ تحقق معدلات تفاعل أعلى بـ 3.8 مرة، وأن التضخيم الخوارزمية للريلز يوسع نطاق الوصول العضوي للعلامات التجارية بشكل ملحوظ. كما أن وجود إشارات سمعية وبصرية متزامنة (الموسيقى مع عرض المنتج) يضاعف احتمالية الشراء الاندفاعي بنسبة تصل إلى 3.2 مرة، مما يجعل الريلز أداة استراتيجية لا غنى عنها في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. (الحري، 2024؛ Chae & Ko, 2023)

رابعاً: المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وأبعاده

مفهوم المحتوى التسويقي وأبعاده: يُعرّف المحتوى التسويقي بأنه مجموعة الرسائل والوسائط التي تنتجها العلامة التجارية وتنشرها عبر المنصات الرقمية بهدف التأثير على attitudes المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. وقد حددت الأدبيات الحديثة تسعة أبعاد لخصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام، هي: الجاذبية البصرية، التنوع، التفاعلية، الإعلامية، الترفيه، المصادقية، التوقيت، التخصيص، والاتساق مع قيم العلامة. وتتفاعل هذه الأبعاد فيما بينها لتشكل تجربة استهلاكية متكاملة تُحدد درجة تأثير المحتوى على المستهلك. (السلمي، 2023)

أبعاد المحتوى التسويقي في الدراسة الحالية: وقد صنّفت الدراسات الحديثة المحتوى التسويقي عبر إنستجرام إلى أربعة أبعاد رئيسية تتفق مع متغيرات الدراسة الحالية، وهي: المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات والقصص والريلز)، والإعلانات المؤثرة (محتوى المؤثرين الرقميين المدفوع وغير المدفوع)، والتفاعل (الإعجابات والتعليقات والمشاركات والاستطلاعات)، والكلمة الشفهية الإلكترونية (المراجعات والتقييمات والتجارب الشخصية). وتمثل هذه الأبعاد الأربعة المتغير المستقل في إطار الدراسة الحالية، وتُعد المحددات الأساسية لقرار شراء مستحضرات التجميل. (الغامدي، 2024؛ القحطاني، 2022)

أنماط المحتوى عالية التأثير: وقد أكدت الدراسات أن المحتوى التعليمي المتعلق بالمكونات وطرق الاستخدام يُعد المثير الأقوى تأثيراً على الاستجابة الإدراكية والعاطفية لدى المستهلكات، وأن المحتوى التثقيفي (كشرح طريقة الاستخدام والمكونات) يزيد من احتمالية الشراء بنسبة 65% مقارنةً بمحتوى العرض المباشر. كما أن المحتوى الذي يحتوي على نمط سردي «قبل وبعد» أو العروض التعليمية التطبيقية أو الشهادات الموثوقة يحقق أعلى معدلات التحويل إلى شراء فعلي. (عبد الرحمن، 2021؛ Chae & Ko, 2023)

خامساً: نظرية سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك: يُعرّف سلوك المستهلك بأنه مجموعة العمليات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي يمر بها الفرد عند بحثه عن المنتجات وتقييمها وشرائها واستخدامها والتخلص منها. وقد قدّم سولومون إطاراً شاملاً يربط بين العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة في القرار الشرائي، مؤكداً أن سلوك المستهلك ليس مجرد فعل شراء بل عملية معقدة تتأثر بالتجربة

الحسية والدوافع الذاتية والمرجعيات الاجتماعية المحيطة به، وأن فهم هذا السلوك شرط أساسي لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة. (Solomon, 2020)

نظرية السلوك المخطط: وتُعدّ نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) من أبرز الأطر النظرية المفسّرة لقرار الشراء، إذ ترى أن النية السلوكية تتحدد بثلاثة عوامل: الموقف تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، وإدراك التحكم السلوكي. وفي سياق التسويق الرقمي، تُفسّر هذه النظرية كيف يؤثر المحتوى التسويقي والمؤثرون الرقميون على نية شراء مستحضرات التجميل من خلال تشكيل المواقف والمعايير الاجتماعية، وأن النية الشرائية تتوسط العلاقة بين التعرض للمحتوى والسلوك الفعلي. (Chen & Line, 2019; Ajzen, 2020)

نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R): كما يُستخدم نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R Model) بشكل متزايد في تفسير سلوك المستهلك في البيئات الرقمية، حيث يُمثل المحتوى التسويقي المثير (Stimulus)، ويُمثل المستهلك الكائن الحي (Organism) الذي يتفاعل مع المثير عبر عمليات إدراكية وعاطفية، وتتمثل الاستجابة (Response) في القرار الشرائي. وقد أثبتت الدراسات الحديثة فاعلية هذا النموذج في تفسير أثر المحتوى التعليمي والمصحوب بشهادات الخبراء على الاستجابة الإدراكية والعاطفية للمستهلكات السعوديات. (الغامدي، 2024؛ الحربي، 2024)

نظرية مصداقية المصدر ونموذج نقل المعنى: وفي سياق التسويق عبر المؤثرين، تبرز نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Model) ونموذج نقل المعنى (Meaning Transfer Model) كإطارين مفسّرين لآلية تأثير المؤثرين على قرار الشراء. فالأولى ترى أن تأثير المصدر يتحدد بثلاثة عوامل: الجاذبية، والخبرة، والموثوقية، فيما ترى الثانية أن المعنى ينتقل من المؤثر إلى العلامة التجارية ثم إلى المستهلك، وأن هذه العملية تعمل بكفاءة أعلى عندما يُدرك المؤثر كمستخدم حقيقي للمنتج وليس مجرد متحدث باسم العلامة. (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020؛ العتيبي، 2022)

سادساً: سلوك المستهلك مستحضرات التجميل

خصوصية قطاع مستحضرات التجميل: يتميز قطاع مستحضرات التجميل بخصوصية استهلاكية فريدة، إذ يعتمد قرار الشراء فيه بشكل كبير على التحفيز البصري والتجربة الحسية، ما يجعله من أكثر القطاعات تأثراً بالمحتوى التسويقي المرئي عبر منصات مثل إنستغرام. وقد أشارت الدراسات إلى أن المستهلك في قطاع التجميل يبحث عن معلومات تجريبية موثوقة قبل الشراء، ويثق في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمؤثرون أكثر من الإعلانات التقليدية، نظراً لطبيعة المنتج المرتبطة بالجمال والمظهر الشخصي. (العزام، 2022؛ Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018)

العوامل المؤثرة على المستهلك السعودي: ويرتبط سلوك المستهلك التجميل بمتغيرات ديموغرافية وثقافية محورية، حيث تتأثر قرارات الشراء بالعمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي، إضافةً إلى العوامل الثقافية السائدة في المجتمع. وفي البيئة السعودية تحديداً، يلعب المحتوى المخصص ثقافياً والذي يُقدّم باللغة العربية المحلية عبر مؤثرين سعوديين دوراً حاسماً في تشكيل الثقة وقرار الشراء، حيث يتفوق المؤثرون الخليجيون على المؤثرين الأجانب بنسبة 40% في تحديد قرار شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات. (الهاجري، 2023؛ الدوسري، 2021)

تفضيلات المستهلكة السعودية: وقد كشفت الدراسات الميدانية أن 68% من المستهلكات السعوديات يفضلن إنستجرام على غيره من المنصات للبحث عن منتجات التجميل، وأن العوامل المؤثرة على قرار الشراء تأتي بالترتيب التالي: مراجعات المستخدمين العاديين (82%)، توصيات المؤثرين (76%)، جودة المحتوى البصري (71%)، الأسعار والخصومات (65%)، وسهولة الشراء عبر المنصة (58%). كما أن الصور التي تتضمن وجوهاً بشرية حقيقية للمؤثر تولد مدة مشاهدة أطول بـ 2.4 مرة ونيات شراء أعلى بنسبة 67% مقارنة بالصور التي تعرض المنتجات فحسب. (القحطاني، 2022؛ Sano & Mochizuki, 2020)

التحولات الاستهلاكية في المجتمع السعودي: وقد أبرزت الدراسات السوسيولوجية أن وسائل التواصل الاجتماعي —وعلى رأسها إنستجرام وسناب شات— لعبتا دوراً محورياً في التحول من الاستهلاك التقليدي لمنتجات العناية إلى الاستهلاك الحديث للمنتجات التجميلية المستوردة، عبر إعادة تعريف معايير الجمال المحلية وتقريب المنتجات العالمية للمستهلكة السعودية. وأن الفئة العمرية (18-35 سنة) هي الأكثر تأثراً بهذا التحول، مما يستدعي من الشركات تطوير استراتيجيات محتوى مخصصة لهذه الفئة. (الدوسري، 2021)

سابعاً: عملية قرار الشراء

مراحل عملية قرار الشراء: تتكون عملية قرار الشراء وفق النموذج الكلاسيكي من خمس مراحل متتابعة: الاعتراف بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. وقد طوّر كوتلر هذا النموذج لِيُناسب العصر الرقمي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، إذ يلجأ المستهلك إلى مراجعات المستخدمين وتوصيات المؤثرين قبل اتخاذ القرار النهائي. (Kotler & Keller, 2016؛ Sharmin et al., 2021)

خصوصية قرار الشراء في قطاع التجميل: وفي قطاع مستحضرات التجميل تحديداً، تتخذ عملية قرار الشراء طابعاً عاطفياً واندفاعياً يعتمد بشكل كبير على الإثارة البصرية والتجارب الشخصية المنقولة عبر المؤثرين والمستخدمين العاديين. وقد أظهرت الدراسات أن المحتوى المرئي القصير (أقل من 30 ثانية) عبر ميزة الريلز يحقق أعلى مستويات الإثارة العاطفية والإدراك الاندفاعي، وأن الفئة العمرية (18-25 سنة) هي الأكثر استجابة لهذا النوع من المحتوى، مما يستدعي تكييف استراتيجيات المحتوى وفقاً للفئة المستهدفة. (الحري، 2024؛ Chae & Ko, 2023)

المتغيرات الوسيطة في القرار الرقمي: كما تُشير الأدبيات إلى أن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يتأثر بمتغيرات جديدة لم تكن موجودة في التسويق التقليدي، أهمها: التفاعل الاجتماعي، والكلمة الشفهية الإلكترونية، والثقة الرقمية، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وقد أكدت الدراسات أن هذه المتغيرات تعمل بمثابة محركات وسيطة تحوّل التعرض للمحتوى التسويقي إلى قرار شراء فعلي، وأن الكلمة الشفهية الإلكترونية تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في هذه العملية. (Hedid & Abdessamad, 2020؛ بسيط، 2020)

ثامناً: جودة المحتوى التسويقي المرئي

أبعاد جودة المحتوى المرئي: تُمثّل جودة المحتوى المرئي بُعداً حاسماً في نجاح التسويق عبر إنستجرام، إذ تتحدد بأربعة أبعاد رئيسية: الدقة المعلوماتية، والجاذبية البصرية، والمصداقية، والتفاعلية. وقد أكدت الدراسات أن المصداقية والجاذبية البصرية والتفاعلية تأتي في المراتب الثلاث الأولى من حيث الأثر على ولاء العملاء، في حين أن الترفيه وحده لا يكفي لخلق الولاء دون باقي الأبعاد. كما أن التصميم الجرافيكي المتحرك يحقق أعلى معدلات استدعاء العلامة التجارية مقارنةً بالتصاميم الثابتة. (السلي، 2023؛ المجذوب، 2020)

مستويات التفاعل الاستهلاكي: وقد ربطت الأطر النظرية الحديثة بين جودة المحتوى التسويقي وأبعاد التفاعل الاستهلاكي، حيث ينتقل المستهلك من مستوى الاستهلاك السلبي (العرض فقط) إلى مستوى المشاركة (الإعجاب والتعليق) ثم إلى مستوى الإنتاج (إنشاء محتوى خاص بالعلامة)، وكلما انتقل المستهلك إلى مستوى أعلى زادت احتمالية الشراء. كما أن الميزات التفاعلية داخل القصص — كالاستطلاعات والأسئلة والعد التنازلي — تعزز الإدراك بالتفاعلية وتقوي العلاقة شبه الاجتماعية بين العلامة التجارية والمستهلك. (Stávková & Stejskal, 2022؛ زيدان، 2021)

المحتوى الذي ينشئه المستخدم: ويلعب المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User-Generated Content) دوراً متنامياً في تعزيز المصداقية، إذ تتفوق المراجعات والتجارب الشخصية المنشورة عبر المؤثرين على الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية في تأثيرها على القرار الشرائي. وقد دفع هذا التوجه العلامات التجارية إلى تشجيع متابعيها على مشاركة تجاربهم وإعادة نشرها، تحويلاً للمستهلكين إلى سفراء للعلامة، مع الحفاظ على حضور يومي ثابت للقصص بمعدل 4-7 قصص يومياً مع عنصر تفاعلي واحد على الأقل. (القحطاني، 2022؛ Stávková & Stejskal, 2022)

تاسعاً: التسويق عبر المؤثرين والكلمة الشفهية الإلكترونية

التسويق عبر المؤثرين: يُعدّ التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) من أبرز آليات التأثير على إنستجرام، حيث يستند إلى ثلاثة عوامل رئيسية: الجاذبية، والخبرة، والموثوقية. وقد قدّم كي وزملاؤه إطاراً نظرياً يُفسّر تأثير المؤثرين على قرار الشراء عبر ثلاث آليات: الإقناع المعرفي، والإقناع العاطفي، والإقناع السلوكي، مؤكداً أن التماثل — القرب المتصور بين المؤثر والمستهلك — برز كأقوى مؤشر لنية الشراء، متجاوزاً حتى الخبرة والجدارة بالثقة. (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020)

تصنيف المؤثرين وفاعليتهم: وقد كشفت الدراسات أن المؤثرين المتوسطين (Micro-influencers) (10,000-50,000 متابع) يحققون نيات شراء وثقة بالعلامة التجارية أعلى بكثير مقارنةً بالمشاهير الكبار (أكثر من مليون متابع)، وهو ما عزى إلى التشابه المتصور والتعريف شبه الاجتماعي ومصداقية المصدر. كما أن المؤثرين الصغار يحققون معدلات تفاعل أعلى بنسبة 60% من المشاهير التقليديين، وأن اختيار المؤثر المناسب لقيم العلامة وجمهورها شرط أساسي لنجاح الحملة. (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021؛ العتيبي، 2022)

الإفصاح والتأثير الثقافي: وقد أكدت الأبحاث أن الإفصاح الصريح عن العلاقات المادية مع العلامات التجارية لا يُضعف التأثير الإقناعي للمحتوى بل قد يعززه عبر زيادة الإدراك بالمصداقية، إذ زاد الإفصاح نية الشراء بنسبة 18%. كما أن المؤثرين الخليجيين

يحققون تأثيراً أكبر من المؤثرين الأجانب بنسبة 40% في تحديد قرار شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات، وأن

المستهلكات يثقن أكثر في المؤثرات ذوات البشرة المشابهة لهن في النوع واللون. (Hudders et al., 2021؛ الهاجري، 2023)

الكلمة الشفهية الإلكترونية: أما الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) فتُمثّل آلية تأثير تراكمية تعمل عبر التعليقات والتقييمات والمجاذبات الرقمية بين المستهلكين، وقد أثبتت الأبحاث أنها تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في تحويل التعرض للمحتوى التسويقي إلى نية شراء فعلية. وفي قطاع مستحضرات التجميل على إنستجرام تحديداً، تشكّل التعليقات والمجاذبات المرجعية الأقوى في توجيه القرار الشرائي، وأن الكلمة الشفهية الإلكترونية السلبية تتفوق في تأثيرها على الإيجابية بنسبة 1.7 مرة. (Tavukcuoglu, 2018؛ المالكي، 2023)

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الإسلامبولي، رجا. (2020). سلوك المستهلك: مدخل كمي تحليلي (ط. 6). دار المسيرة، عمان.

الحربي، أ. (2024). دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض.

الهاجري، ف. (2023). أثر المؤثرين الخليجيين على إنستجرام وسناب شات على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصال، 18(2)، 45-78.

- الدوسري، م. (2021). صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- الزمام، م. (2022). أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- السلي، ن. (2023). أثر خصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، 37(1)، 145-112.
- الشريدة، ش. (2022). أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد-الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- العتيبي، ر. (2022). أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(3)، 278-245.
- الغامدي، ه. (2024). العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.
- القحطاني، س. (2022). العوامل المؤثرة على قرار شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية لدى المستهلكات السعوديات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض. مجلة البحوث التجارية، 24(2)، 120-89.
- المالكي، أ. (2023). أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى المستهلكات السعوديات. مجلة الإعلام والاتصال، 12(1)، 87-56.
- المجنوب، ن. (2020). فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بسيط، ر. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. بحوث ومقالات، جامعة عين شمس، مصر.
- زيدان، س. (2021). دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض. مجلة الإدارة والاقتصاد، 35(4)، 234-201.
- عبد الرحمن، س. (2021). دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في القاهرة الكبرى. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر.

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Consumers' attitudes towards Instagram advertising in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(5), 875-895.
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the impact of social media commerce constructs on social trust and customer value co-creation. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 41-55). Springer.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chae, J., & Ko, Y. (2023). The role of Instagram Reels in shaping cosmetics purchase decisions among Generation Z consumers in South Korea. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 156-173.
- Chen, S. C., & Line, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(1), 44-58.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercial use of Instagram influencers in the promotion of cosmetics: The effect of influencer type and disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(5), 700-723.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing responses. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 391-406.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Sano, T., & Mochizuki, M. (2020). The relationship between Instagram visual content characteristics and impulse buying of cosmetics among Japanese female consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 387-401.
- Sharmin, F., Sultan, M., Badulescu, D., & Badulescu, A. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumer's acceptance perspective. *Sustainability*, 13(1), 1-24.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stávková, J., & Stejskal, J. (2022). The effect of Instagram Stories on cosmetics purchase decisions among Czech and Slovak consumers. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(3), 412-430.
- Tavukcuoglu, R. T. (2018). Word-of-mouth marketing. In *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1-18.