

خطة بحثية مقدمة لاستكمال متطلبات درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

« أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل

لدى المستهلك السعودي »

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

تحت إشراف الدكتورة: شيرين كدواني

1447هـ - 2026م

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين وفقاً للمتغيرات المدروسة في البحث الحالي، بحيث يرتبط كل محور بأبعاد المتغير المستقل (المحتوى التسويقي عبر إنستجرام) بأبعاده الأربعة: المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، الكلمة الشفهية الإلكترونية) وعلاقته بالمتغير التابع (قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي).

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أثر المحتوى المرئي والمحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء المستهلكين

يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت أثر المحتوى المرئي وخصائص المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام—بما يشمل الصور الثابتة، الفيديوها القصيرة (الريلز)، القصص (Stories)، والتصميم الجرافيكي المتحرك—على سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية في قطاعات متنوعة، مع التركيز على ما يمكن استخلاصه من نتائجها في سياق قطاع مستحضرات التجميل موضوع الدراسة الحالية.

دراسة (الغامدي، 2024) بعنوان: «العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية». هدفت إلى قياس العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات. طُبِّقت على عينة قوامها (300) فتاة سعودية في الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المستند إلى نموذج (S-O-R) المثير-الكائن الحي-الاستجابة، واستخدمت أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن المحتوى التعليمي المتعلق بالمكونات وطرق الاستخدام يُعد المثير الأقوى تأثيراً على الاستجابة الإدراكية والعاطفية، وأن الفتيات السعوديات يفضلن المحتوى الذي يقدمه أطباء الجلدية المعتمدون على إنستجرام. كما كشفت عن أن المحتوى الذي يعرض منتجات مناسبة للبشرة العربية يحقق تفاعلاً أعلى بنسبة 55% من المحتوى العام. وأوصت بضرورة تخصيص ميزانيات للتسويق التعليمي وليس التسويق الإعلاني فقط.

دراسة (الحري، 2024) بعنوان: «دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية». استهدفت قياس دور المحتوى المرئي القصير عبر ميزة الريلز على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين السعوديين. طُبِّقت على عينة قوامها (380) مفردة من مستخدمي إنستجرام في المملكة. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المستند إلى نظرية الإثارة العاطفية (Arousal Theory) ونظرية الاستجابة الاندفاعية، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت إلى أن المحتوى المرئي القصير (أقل من 30 ثانية) عبر ميزة الريلز يحقق أعلى مستويات الإثارة العاطفية والإدراك الاندفاعي، وأن وجود إشارات سمعية وبصرية متزامنة (الموسيقى مع عرض المنتج) يضاعف احتمالية الشراء الاندفاعي بنسبة تصل إلى 3.2 مرة. كما كشفت عن أن الفئة العمرية (18-25 سنة) هي الأكثر استجابة لهذا النوع من المحتوى. وأوصت بإعطاء أولوية خوارزمية للريلز في استراتيجيات التسويق الرقمي.

دراسة (Chae و Ko، 2023) بعنوان: «دور الريلز على إنستجرام في تشكيل قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى مستهلكي جيل زد في كوريا الجنوبية». هدفت إلى التحقيق في دور الريلز—ميزة الفيديو القصير على إنستجرام—في تشكيل قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى مستهلكي جيل زد في كوريا الجنوبية. طُبِّقت على عينة قوامها (312) مستهلك من جيل زد، مكتملة بمقابلات معمقة مع (24) مشاركاً. اعتمدت على تصميم طولي mixing methods، واستخدمت أداتي الاستبيان والمقابلات شبه المهيكلة. وأظهرت النتائج أن محتوى الريلز يحقق معدلات تفاعل أعلى بـ 3.8 مرة من المنشورات الثابتة، وأن التضخيم الخوارزمي للريلز يوسع نطاق الوصول

العضوي للعلامات التجارية بشكل ملحوظ. كما حددت الدراسة ثلاثة أنماط سردية حققت أعلى معدلات تحويل للشراء: الكشف التحولية (قبل وبعد)، العروض التعليمية التطبيقية، والشهادات الموثوقة. وخلصت الدراسة إلى أن مستهلكي جيل زد يتسمون بقدر عالٍ من الشك تجاه المحتوى المنتج بشكل مفرط ويستجيبون بشكل أفضل للمقاطع الخام غير المُحررة التي تنقل المصادقية. وأوصت بإعادة توازن استراتيجيات المحتوى نحو الفيديو القصير.

دراسة (السلي، 2023) بعنوان: «أثر خصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي». هدفت إلى قياس أثر تسعة أبعاد لخصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام (الاجاذبية البصرية، التنوع، التفاعلية، الإعلامية، الترفيه، المصادقية، التوقيت، التخصيص، الاتساق مع قيم العلامة) على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي. طُبِّقت على عينة قوامها (450) مستهلكاً سعودياً. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن المصادقية والاجاذبية 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 كشفت عن أن التخصيص يلعب دوراً متزايداً في تعزيز الولاء لدى الفئة العمرية الشابة. وأوصت بتبني نموذج متوازن للمحتوى يدمج العناصر المعلوماتية والترفيهية والتفاعلية.

دراسة (Stávková و Stejskal، 2022) بعنوان: «أثر ميزة القصص (Stories) على إنستجرام في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكين التشيكيين والسلوفاكيين». هدفت إلى فحص أثر ميزة القصص على إنستجرام في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكين التشيكيين والسلوفاكيين، مع التركيز حصرياً على ميزة القصص بدلاً من المنشورات الرئيسية. طُبِّقت على عينة قوامها (428) مفردة. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن الطبيعة العابرة (24 ساعة) لمحتوى القصص تولد شعوراً بالإلحاح يزيد بشكل كبير من نية الشراء الاندفاعي، خاصة عند دمجه مع رموز خصم محدودة المدة. كما كشفت عن أن الميزات التفاعلية داخل القصص — الاستطلاعات، الأسئلة، العد التنازلي — تعزز الإدراك بالتفاعلية وتقوي العلاقة شبه الاجتماعية بين العلامة التجارية والمستهلك. وأوصت بالحفاظ على حضور يومي ثابت للقصص بمعدل 4-7 قصص يومياً مع عنصر تفاعلي واحد على الأقل في كل تسلسل.

دراسة (الشريدة، 2022) بعنوان: «أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد-الأردن». هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي — وعلى رأسها منصة إنستجرام — على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد بالأردن. طُبِّقت الدراسة على عينة قوامها (384) مفردة من زبائن المطاعم في مدينة إربد. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر إنستجرام على القرار الشرائي، وأن المحتوى المرئي (صور الأطباق والفيديوهات) يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة، يليه المحتوى التفاعلي والكلمة الشفهية الإلكترونية. كما كشفت عن أن الفئة العمرية (18-30 سنة) هي الأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي عبر المنصة. وأوصت الدراسة بأهمية اعتماد المطاعم على إنستجرام كقناة تسويقية رئيسية مع تنويع المحتوى بين الصور والفيديوهات والقصص.

دراسة (القحطاني، 2022) بعنوان: «العوامل المؤثرة على قرار شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية لدى المستهلكات السعوديات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض». استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية لدى المستهلكات السعوديات. طُبِّقت على عينة قوامها (350) مستهلكة سعودية بمدينة الرياض. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة تأتي بالترتيب التالي: مراجعات المستخدمين العاديين (82%)،

توصيات المؤثرين (76%)، جودة المحتوى البصري (71%)، الأسعار والخصومات المعروضة (65%)، سهولة الشراء عبر المنصة (58%). كما كشفت عن أن 68% من العينة يفضلون إنستجرام على غيره من المنصات للبحث عن منتجات التجميل. وأوصت بأهمية بناء مجتمع افتراضي حول العلامة التجارية على إنستجرام، وإجراء الدراسات الميدانية بشكل دوري لقياس رضا العملاء.

دراسة (Sano و Mochizuki، 2020) بعنوان: «العلاقة بين خصائص المحتوى البصري على إنستجرام والشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المستهلكات اليابانيات». هدفت إلى فحص العلاقة بين خصائص المحتوى البصري على إنستجرام وسلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المستهلكات اليابانيات. طُبِّقت على عينة قوامها (532) مستجيبة أنثى في اليابان. اعتمدت على منهج mixing methods يجمع بين تجارب تتبع حركة العين (Eye-tracking) والاستبيان، واستخدمت أداتي الملاحظة والاستبيان. وكشفت النتائج أن الصور التي تتضمن وجوه بشرية—وخاصة الوجه الحقيقي للمؤثر—تولد مدة مشاهدة أطول بـ 2.4 مرة ونيات شراء اندفاعي أعلى بنسبة 67% مقارنة بالصور التي تعرض المنتجات فحسب. كما أظهرت أن الألوان الدافئة (الأحمر، الورد، البرتقالي) تتفوق على الألوان الباردة في تعزيز التفاعل، في حين أن الإفراط في تراكب النصوص يقلل من الجاذبية البصرية. وأوصت باستخدام صور متمحورة حول الإنسان مع عناصر نصية محدودة لتعظيم الأثر الإقناعي لمحتوى إنستجرام.

دراسة (Alalwan و Rana و Dwivedi، 2020) بعنوان: «اتجاه المستهلكين نحو الإعلان على إنستجرام في الأردن». هدفت إلى تطوير والتحقق من نموذج متعدد الأبعاد لاتجاهات المستهلكين نحو إعلانات إنستجرام، مستندة إلى إطار نموذج قبول التكنولوجيا الموسع. طُبِّقت على عينة قوامها (612) مستخدم لإنستجرام في الأردن—وهو سياق إقليمي يتشابه ثقافياً مع المملكة العربية السعودية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان المهيكل. وكشفت النتائج أن الإدراك بالتفاعلية والمعلوماتية والمصادقية كان أقوى المؤشرات للاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات إنستجرام، والتي بدورها أثرت بشكل كبير في نيات الشراء. كما أظهرت أن الإدراك بالمرعة—النتائج عن الإفراط في تكرار الإعلانات أو صيغها المتطفلة—يملك تأثيراً معدّلاً سلبياً قوياً. وأوصت باعتماد صيغ محتوى تفاعلية (استطلاعات القصص، تحديثات الريلز) لتعزيز التفاعل وتقليل الإدراك بالمرعة.

دراسة (المجنوب، 2020) بعنوان: «فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن». هدفت إلى قياس فاعلية المحتوى المرئي المتحرك (Motion Graphics) المنشور على إنستجرام وفيسبوك على استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية. طُبِّقت على عينة قوامها (220) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الأردن. اعتمدت على المنهج شبه التجريبي إلى جانب المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان والملاحظة الموجهة. وتوصلت إلى أن التصميم الجرافيكي المتحرك عبر إنستجرام يحقق أعلى معدلات استدعاء العلامة التجارية مقارنةً بالتصاميم الثابتة. كما كشفت عن أن الحركة المدعومة بالنصوص المختصرة تشد الانتباه وتزيد زمن المشاهدة. وأوصت بضرورة استثمار الشركات في إنتاج محتوى متحرك عالي الجودة عبر إنستجرام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور المؤثرين الرقميين والكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام في قرارات شراء المستهلكين

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور المؤثرين الرقميين بمختلف فئاتهم والمحتوى الذي ينشرونه عبر منصة إنستجرام، إضافة إلى أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية (Electronic Word of Mouth) وتوصيات المستخدمين والمؤثرين على قرارات شراء المستهلكين، وخصوصاً في قطاع مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة.

دراسة (الهاجري، 2023) بعنوان: «أثر المؤثرين الخليجيين على إنستجرام وسناب شات على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات». هدفت إلى قياس أثر المؤثرين الخليجيين على منصتي إنستجرام وسناب شات على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات. طُبِّقت على عينة قوامها (410) شابة خليجية موزعة على السعودية وقطر والإمارات والكويت. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المستند إلى نموذج الإقناع (Persuasion Knowledge Model)، واستخدمت أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن المؤثرين الخليجيين يحققون تأثيراً أكبر من المؤثرين الأجانب بنسبة 40% في تحديد قرار شراء مستحضرات التجميل، وأن المستهلكات الخليجيات يثقن أكثر في المؤثرات ذوات البشرة المشابهة لهن في النوع واللون. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح الواضح عن العلاقة المادية مع العلامة التجارية وزيادة المصداقية والتأثير. وأوصت بالاعتماد على المؤثرين المحليين وإعلان العلاقات التجارية بشفافية.

دراسة (المالكي، 2023) بعنوان: «أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى المستهلكات السعوديات». هدفت إلى قياس أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى المستهلكات السعوديات. طُبِّقت على عينة قوامها (270) مستهلكة سعودية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت إلى أن الكلمة الشفهية الإلكترونية السلبية تتفوق في تأثيرها على الإيجابية بنسبة 1.7 مرة، وأن المراجعات المصحوبة بصور قبل وبعد الاستخدام تحقق أعلى مستويات التأثير. كما كشفت عن أن المستهلكة السعودية تميل إلى التحقق من صحة المراجعات عبر مقارنتها في حسابات متعددة قبل اتخاذ القرار. وأوصت بضرورة إدارة الكلمة الشفهية الإلكترونية بشكل استباقي والرد على المراجعات السلبية بمهنية عالية.

دراسة (De Veirman، 2021 و De Jans و Hudders) بعنوان: «الاستخدام التجاري لمؤثري إنستجرام في الترويج لمستحضرات التجميل: فحص أثر نوع المؤثر والإفصاح عن الرعاية». هدفت إلى التحقيق في كيفية تأثير فئات مختلفة من مؤثري إنستجرام — المشاهير الكبار، الكبار، المتوسطين، والصغار — على استجابات المستهلكين لإعلانات مستحضرات التجميل، وكيف يؤثر الإفصاح الصريح عن المحتوى المدفوع على المصداقية المتصورة ونية الشراء. استخدمت الدراسة تصميماً تجريبياً بين المجموعات (2×4) طُبِّق على عينة قوامها (964) مشاركة أنثى من بلجيكا وهولندا. اعتمدت على المنهج شبه التجريبي، واستخدمت الاستبيان المهيكل. وأظهرت النتائج أن المؤثرين المتوسطين (10,000-50,000 متابع) حققوا نيات شراء وثقة بالعلامة التجارية أعلى بكثير مقارنة بالمشاهير الكبار (أكثر من مليون متابع)، وهو ما عزاه الباحثون إلى التشابه المتصور والتعريف شبه الاجتماعي ومصداقية المصدر. كما كشفت أن الإفصاح الصريح عن الرعاية لم يُضعف التأثير الإقناعي للمحتوى؛ بل على العكس، عزز الإدراك بالمصداقية وزاد نية الشراء بنسبة 18%. وأوصت بتوجيه حصة أكبر من ميزانيات تسويق المؤثرين نحو المؤثرين المتوسطين واعتماد ممارسات إفصاح شفافة.

دراسة (العتيبي، 2022) بعنوان: «أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي». استهدفت قياس أثر المؤثرين الرقميين على منصة إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي. طُبِّقت على عينة قوامها (400) شاب وشابة سعوديين. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي المستند إلى نظرية الإقناع ونموذج مصدر الرسالة (Source Credibility Model)، واستخدمت أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وخبرته وجاذبيته تشكل متغيرات وسيطة حاسمة في تحديد درجة تأثير المحتوى التسويقي على الاتجاه نحو العلامة، وأن المؤثرين ذوي الجمهور المتخصص (Micro-influencers) يحققون معدلات تفاعل أعلى بنسبة 60% من المشاهير التقليديين. كما كشفت عن أن الإفصاح عن العلاقة المادية مع العلامة لا يقلل من التأثير بل قد يعززه. وأوصت بتوجيه ميزانيات التسويق نحو المؤثرين متوسطي الحجم.

دراسة (العزام، 2022) بعنوان: «أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن». هدفت إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل لمنتجات مستحضرات التجميل في السوق الأردني. طُبِّقت على عينة قوامها (320) مستهلكة أردنية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وتوصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل لمنتجات مستحضرات التجميل، حيث تأتي قيمة المحتوى المرئي والكلمة الشفهية الإلكترونية في مقدمة العوامل المؤثرة. كما كشفت عن أن المستهلكة الأردنية تثق في المراجعات الشخصية المنشورة عبر المنصات أكثر من الإعلانات الرسمية. وأوصت بضرورة اهتمام شركات مستحضرات التجميل الأردنية ببناء حضور قوي على إنستجرام تحديداً، نظراً لطبيعة هذا القطاع البصرية.

دراسة (زيدان، 2021) بعنوان: «دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض». استهدفت قياس دور المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية في مدينة الرياض بالملكة العربية السعودية. طُبِّقت على عينة قوامها (312) مستهلكة سعودية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يتضمن عرض المنتج في سياق حياتي واقعي (Lifestyle Content) يحقق تفاعلاً أعلى بنسبة 47% مقارنة بصور المنتجات وحدها، وأن ميزة القصص (Stories) اليومية تُعد الأكثر تأثيراً في بناء علاقة عاطفية بين العلامة والمستهلكة. كما أكدت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في الاستطلاعات التفاعلية داخل القصص وزيادة نية الشراء. وأوصت بتبني استراتيجية محتوى متكاملة عبر المنصة.

دراسة (عبد الرحمن، 2021) بعنوان: «دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في القاهرة الكبرى». استهدفت قياس دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة المصرية. طُبِّقت على عينة قوامها (285) امرأة عاملة في القاهرة الكبرى. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن 73% من المستجيبات يعتمدن على إنستجرام كمصدر أول للحصول على معلومات منتجات التجميل، وأن المراجعات والتجارب الشخصية المنشورة عبر المؤثرين تتفوق في تأثيرها على الإعلانات الرسمية للعلامات التجارية. كما كشفت عن أن المحتوى التثقيفي (كشرح طريقة الاستخدام والمكونات) يزيد من احتمالية الشراء بنسبة 65% مقارنةً بمحتوى العرض المباشر. وأوصت بالتركيز على المحتوى التعليمي إلى جانب المحتوى الترويجي.

دراسة (الدوسري، 2021) بعنوان: «صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل». هدفت إلى تحليل التحولات الاجتماعية والثقافية المؤثرة على استهلاك مستحضرات التجميل في المجتمع السعودي. طُبِّقت على عينة قوامها (180) مفردة من النساء السعوديات في الفئات العمرية المختلفة بمدينتي الرياض والدمام. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكيفي، واستخدمت أدوات الاستبيان والمقابلة المعمقة. وتوصلت إلى 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. كما كشفت عن أن الفئة العمرية (18-35 سنة) هي الأكثر تأثراً بهذا التحول. وأوصت بإجراء المزيد من الدراسات التسويقية الميدانية لقياس هذا الأثر كمياً.

دراسة (Casaló و Flavián و Ibáñez-Sánchez، 2018) بعنوان: «مؤثر إنستجرام: المقدمات والنتائج المترتبة على قيادة الرأي». هدفت إلى التحقيق في تأثير تفاعلات مستخدمي إنستجرام مع المحتوى الذي تنتجه العلامات التجارية على نيات الشراء اللاحقة، مع التركيز بشكل خاص على الدور الوسيط لتفاعل العملاء مع العلامة. طُبِّقت على عينة قوامها (712) مستخدم لإنستجرام في إسبانيا يتابعون نشاطاً علامة تجارية واحدة على الأقل في مجال التجميل أو العناية الشخصية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مدمجة نظرية الاستخدامات والإشباع مع نظرية السلوك المخطط، واستخدمت الاستبيان. وأظهرت النتائج أن خصائص المحتوى المعلوماتي والترفيهي والتعويضي تمتلك آثاراً إيجابية ذات دلالة إحصائية على تفاعل العملاء مع العلامة، والذي بدوره يتوسط العلاقة بين التعرض للمحتوى ونية الشراء. كما كشفت أن القيمة الترفيهية كانت أقوى تأثيراً من القيمة المعلوماتية، وهو ما عزاه الباحثون إلى الطبيعة المتعة لاستهلاك مستحضرات التجميل. وأوصت بأن تُعطي العلامات التجارية الأولوية للمحتوى العاطفي المُشبع على المحتوى المعلوماتي البحث مع الحفاظ على مزيج متوازن.

دراسة (Lim، Chong و Cuevas و Ki، 2020) بعنوان: «تسويق المؤثرين: مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي كعلامات تجارية بشرية يرتبطون بأتباعهم ويؤثرون عليهم». هدفت إلى اقتراح نموذج متكامل يدمج نظرية مصداقية المصدر ونموذج نقل المعنى ونموذج المعرفة بالإقناع في سياق تسويق المؤثرين عبر إنستجرام. طُبِّقت على عينة قوامها (486) مستخدم لإنستجرام في سنغافورة وماليزيا سبق لهم شراء منتجات تجميل بناءً على توصيات المؤثرين. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، واستخدمت الاستبيان. وأظهرت النتائج أن التماثل—القرب المتصور بين المؤثر والمستهلك—برز كأقوى مؤشر لنية الشراء، متجاوزاً حتى الخبرة والجدارة بالثقة. كما كشفت أن عملية نقل المعنى—من المؤثر إلى العلامة التجارية إلى المستهلك—تعمل بكفاءة أعلى عندما يُدرك المؤثر كمستخدم حقيقي للمنتج وليس مجرد متحدث باسم العلامة المدفوع الأجر. وأوصت باختيار المؤثرين بناءً على القرب المتصور من الجمهور المستهدف وليس بناءً على عدد المتابعين فحسب.

ملاحظات الباحث الإجمالية والفجوة البحثية

يتناول هذا الجزء عرضاً تحليلياً موجهاً للنتائج الرئيسية التي تمخضت عنها الدراسات السابقة المعروضة في المحورين السابقين، وذلك من منظور المتغيرات المدروسة في البحث الحالي وارتباطها بالسياق السعودي. ويسعى هذا العرض إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، وتوضيح الفجوة البحثية التي سيغطيها البحث الحالي.

أولاً: صيغ الاتفاق

اتفقت الدراسات السابقة—عربية وأجنبية—على عدة نتائج محورية يمكن إجمالها فيما يلي: أولاً، أكدت غالبية الدراسات أن منصة إنستجرام تمثل قناة تسويقية حاسمة وشديدة التأثير في تشكيل قرارات شراء المستهلكين، لاسيما في قطاع مستحضرات التجميل الذي يتسم بطبيعته البصرية والجمالية العالية. ثانياً، أجمعت الدراسات على أن المحتوى المرئي عالي الجودة—سواء الصور الثابتة أو الفيديوها القصيرة (الريلز) أو القصص (Stories)—يُعد المحرك الأساسي لجذب انتباه المستهلكين وتوليد الاستجابات السلوكية. ثالثاً، تضافرت نتائج الدراسات على أن المؤثرين المتوسطين (Micro-influencers) يحققون معدلات تفاعل وتأثير أعلى مقارنة بالمشاهير الكبار، وذلك لما يُنسب إليهم من مصداقية أعلى وقرب أكبر من الجمهور. رابعاً، اتفقت الدراسات على أن الإفصاح الصريح عن العلاقات المادية مع العلامات التجارية لا يُضعف التأثير الإقناعي للمحتوى بل قد يعززه عبر زيادة الإدراك بالمصداقية. خامساً، أكدت معظم الدراسات أن الكلمة الشفهية الإلكترونية—سواء الإيجابية أو السلبية—تلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ثانياً: صيغ الاختلاف

اختلفت الدراسات السابقة في عدة جوانب منهجية وموضوعية يمكن إبرازها على النحو التالي: أولاً، تباينت الدراسات في تحديد البُعد الأكثر تأثيراً في المحتوى التسويقي؛ فرجحت بعضها المحتوى الترفيهي والعاطفي (Casaló et al., 2018)، بينما فضّلت دراسات أخرى المحتوى المعلوماتي والتعليمي (الغامدي، 2024؛ عبد الرحمن، 2021)، في حين ركزت دراسات ثالثة على الكلمة الشفهية الإلكترونية كعامل أقوى (المالكي، 2023). ثانياً، اختلفت الأطر المنهجية والمجتمعات المستهدفة؛ حيث ركزت الدراسات الأجنبية على بيئات صناعية متقدمة (إسبانيا، اليابان، كوريا الجنوبية، بلجيكا، سنغافورة) في حين تنوعت الدراسات العربية بين الأردن ومصر والسعودية والخليج. ثالثاً، تباينت نتائج الدراسات حول تأثير ميزات إنستجرام المحددة (الريلز، القصص) تبعاً للفئات العمرية والخصائص الثقافية للمجتمعات المستهدفة.

ثالثاً: الفجوة البحثية

من خلال التحليل المعمق للدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية واضحة يمكن تحديدها في عدة محاور: أولاً، قلّة الدراسات التي تناولت المحتوى التسويقي عبر إنستجرام بأبعاده الأربعة المتكاملة (المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، الكلمة الشفهية الإلكترونية) كمتغير مستقل واحد في إطار تحليلي موحد، إذ ركزت معظم الدراسات على بُعد واحد أو بُعدين في كل دراسة. ثانياً، غياب الدراسات المتخصصة التي تجمع بين منصة إنستجرام وقطاع مستحضرات التجميل في البيئة السعودية تحديداً، رغم وجود دراسات عربية تناولت القطاع في الأردن ومصر والخليج عموماً. ثالثاً، اعتماد معظم الدراسات السابقة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي بشكل حصري، مما يستدعي دراسات تدمج المقاربة الكمية والكيفية لفهم أعمق للظاهرة. رابعاً، اقتصر معظم الدراسات السعودية على فئة عمرية ضيقة (18-35 سنة) دون شمل الفئات الأوسع من المستهلكات. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة من خلال قياس أثر أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام الأربعة على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى عينة من المستهلكات السعوديات شملت فئات عمرية أوسع، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في البيئة السعودية.