

جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

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: علياء قمر

1447هـ - 2026م

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

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

**“ The Impact of Instagram Marketing Content on Cosmetics
Purchasing Decisions among Saudi Consumers ”**

Prepared by:

Salwa Qassem Ahmed Alabbas

Academic No.: 232002491

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

2026

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الحمد لله الشاكر العليم، الفتح ذي الفضل العظيم، النعمة منه وبأمره تتم الصالحات. الشكر والحمد أولاً وآخرًا لله جل وعلا على توفيقه وتيسيره لإتمام هذا البحث وتقديمه على الوجه المأمول.

ثم يمتد الشكر والتقدير لكل من كان سنداً وعوناً لي في مسيرتي البحثية، ولكل من قدم لي الدعم والمؤازرة الصادقة التي كانت دافعاً أساسياً للاستمرار والنجاح ومواجهة التحديات، فلولا توفيق الله ثم هذا الدعم لما رأيت هذه الكلمات النور، وما كان للجهد أن يكتمل. وبعد شكر من ساندني معنوياً وفكرياً، يسرني أن أتقدم بوافر الامتنان والتقدير المخلص إلى كل الباحثين والمفكرين الذين أثروا بعلمهم وبحوثهم المنشورة في الإنترنت والمجلات والدوريات العلمية حصيلتي المعرفية، وكانوا منارةً يُهتدى بها في هذا العمل. كما أخص بالشكر الجزيل والامتنان العميق الهيئة التدريسية والدكاترة الأفاضل في جامعة ميد أوشن الذين لم يخلوا عليّ يوماً بتوجيه، أو معلومة تعليمية، أو إثراءً وتثقيفٍ أسهم بشكل مباشر في صقل هذا البحث وإنجازه في هذا المجال.

والشكر موصول لكل من ساهم في إخراج هذا البحث بصورته النهائية، من أساتذة وزملاء وأهل وأصدقاء، ولكل من منحني ثقته ووقته لمراجعة هذا العمل وتقويمه. أسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، ونافعاً لكل من يطلع عليه، وأن يكون لبنةً علمية متواضعة في صرح المعرفة التسويقية الرقمية العربية.

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، وذلك في ظل التنامي الكبير لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتحول إنستجرام إلى إحدى أهم القنوات التسويقية لقطاع الجمال والعناية بالبشرة. وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع القائم على وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها واستخلاص النتائج. وتم اعتماد أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات الميدانية من عينة عشوائية بسيطة قوامها (350) مفردة من المستهلكات والمستهلكين السعوديين المتابعين لحسابات العلامات التجارية لمستحضرات التجميل على إنستجرام في مدينتي الرياض وجدة، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.21) لتحليل البيانات واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط واختبارات الانحدار.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي عبر إنستجرام (بأبعاده: المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، الكلمة الشفهية الإلكترونية) وبين قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، حيث تأتي الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر المؤثرين والمحتويات التفاعلية في مقدمة العوامل المؤثرة، يليها المحتوى المرئي عالي الجودة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات مستحضرات التجميل السعودية بتطوير استراتيجيات محتوى متكاملة عبر إنستجرام، والاعتماد على المؤثرين المحليين، وتوظيف ميزات القصص والريلز بشكل أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية:

إنستجرام، المحتوى التسويقي، مستحضرات التجميل، قرار الشراء، المستهلك السعودي، التسويق الرقمي.

Abstract

The present study aimed to measure the impact of Instagram marketing content on cosmetics purchasing decisions among Saudi consumers, in light of the remarkable growth of social media usage in the Kingdom of Saudi Arabia and the transformation of Instagram into one of the most influential marketing channels for the beauty and skincare sector. The researcher adopted the descriptive-analytical approach as the most suitable method for describing the phenomenon and analyzing the relationships among its variables. An electronic questionnaire was used to collect field data from a simple random sample of (350) Saudi consumers who follow cosmetics brand accounts on Instagram in Riyadh and Jeddah. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.21) was employed to analyze the data, extracting arithmetic means, standard deviations, correlation coefficients, and regression tests.

The study concluded that there is a statistically significant impact of Instagram marketing content—with its dimensions: visual content, influencer advertising, interaction, and electronic word-of-mouth—on cosmetics purchasing decisions among Saudi consumers. Electronic word-of-mouth through influencers and interactive content ranked first among the influencing factors, followed by high-quality visual content. The study recommended that Saudi cosmetics companies develop integrated content strategies on Instagram, rely on local influencers, and leverage Stories and Reels features more effectively.

Keywords:

Instagram, Marketing Content, Cosmetics, Purchase Decision, Saudi Consumer, Digital Marketing.

المقدمة

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 هيئة الإحصاءات الصادرة مؤخراً، مع نمو سنوي مركّب يتراوح بين 8% و10%.

وتمثل منصة إنستجرام بصفة خاصة البيئة التسويقية الأكثر ملاءمة 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 نظام المؤثرين (Influencers) الذي أحدث ثورة في صناعة الجمال. وتشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 26 مليون مستخدم سعودي نشط على إنستجرام، وأن نسبة 78% من المستهلكات السعوديات يبحثن عن منتجات التجميل على المنصة قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل إنستجرام القناة التسويقية الأكثر تأثيراً في صناعة التجميل السعودية.

وفي ظل هذا التحول، أصبح فهم أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي ضرورة علمية وتطبيقية ملحة. فعلى المستوى العلمي، تفتقر المكتبة العربية المتخصصة في التسويق الرقمي إلى دراسات تطبيقية ميدانية تربط بين أبعاد المحتوى التسويقي على منصة بعينها وبين القرارات الشرائية في قطاع بعينه داخل البيئة السعودية، إذ تتناول معظم الدراسات المتاحة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام دون التخصص في منصة أو قطاع محدد. أما على المستوى التطبيقي، فإن شركات مستحضرات التجميل السعودية—سواء المحلية منها أو متعددة الجنسيات العاملة في السوق السعودي—بحاجة ماسة إلى فهم عميق لكيفية تأثير المحتوى المنشور على إنستجرام في سلوك مستهلكاتها، لضمان كفاءة الإنفاق التسويقي وتحقيق العائد المرجو.

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 وتعقبه. ويتشكل هذا المحتوى من

أربعة أبعاد رئيسية: المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات والقصص والريلز)، الإعلانات المؤثرة (تعاون العلامة مع المؤثرين وصنّاع المحتوى)، التفاعل (التعليقات والإعجابات والمشاركات والمشاركة في الاستطلاعات)، والكلمة الشفهية الإلكترونية (التوصيات والمراجعات والتجارب الشخصية المنشورة). وكل بعد من هذه الأبعاد يلعب دوراً متميزاً في تشكيل مختلف مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي: من إدراك الحاجة، إلى البحث عن المعلومات، إلى تقييم البدائل، إلى قرار الشراء الفعلي، ثم تقييم ما بعد الشراء.

ومن 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). ويُتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم إطار تطبيقي يستفيد منه المسوقون وصنّاع القرار في شركات مستحضرات التجميل، كما تثرى الأدبيات الأكاديمية المتخصصة في سلوك المستهلك الرقمي العربي.

مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة (Literature Review)

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع البحث الحالي، 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 ثلاثة محاور أساسية وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها: المحور الأول للدراسات العربية المتعلقة بالتسويق عبر إنستجرام، والمحور الثاني للدراسات العربية المرتبطة بقرارات شراء مستحضرات التجميل في البيئة العربية والسعودية، أما المحور الثالث فيضم مجموعة من الدراسات الأجنبية الحديثة المعروضة باللغة الإنجليزية، والتي تتناول العلاقة بين تسويق إنستجرام وقرارات شراء منتجات التجميل في أسواق متقدمة، وذلك للاستفادة من أطرها النظرية ومنهجياتها الميدانية ونتائجها المقارنة.

المحور الأول: الدراسات العربية التي تناولت التسويق عبر إنستجرام

يضم هذا المحور الأدبيات والدراسات العربية التي ركزت على قياس وتحليل الأنشطة التسويقية عبر منصة إنستجرام تحديداً، وأثرها العام على سلوكيات المستهلكين وموقفهم من العلامات التجارية في مختلف القطاعات، مع التركيز على ما يمكن استخلاصه من نتائجها في سياق قطاع مستحضرات التجميل موضوع الدراسة الحالية.

وفي هذا السياق، تأتي دراسة (الشريدة، 2022) التي حملت عنوان «أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد-الأردن»، حيث ركزت الباحثة على رصد أثر الأنشطة التسويقية عبر منصة إنستجرام تحديداً إلى جانب فيسبوك وسناب شات، على القرار الشرائي لزبائن المطاعم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 384 مفردة. وقد توصلت إلى وجود أثر إيجابي ذو 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. وأوصت الدراسة بأهمية اعتماد المطاعم على إنستجرام كقناة تسويقية رئيسية مع تنوع المحتوى بين الصور والفيديوهات والقصص. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيد الدور المحوري للمحتوى المرئي عبر إنستجرام، إلا أنها تختلف عنها في القطاع المستهدف (المطاعم مقابل مستحضرات التجميل) وفي البيئة الجغرافية (الأردن مقابل السعودية).

وفي دراسة موازية، تناولت (المجدوب، 2020) في رسالتها للماستر بجامعة الشرق الأوسط بعنوان «فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن»، أثر المحتوى المرئي المتحرك (Motion Graphics) المنشور على إنستجرام وفيسبوك على استجابة المستهلكين للحملات الإعلانية. شملت العينة 220 مفردة، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي إلى جانب المنهج الوصفي. وتوصلت إلى أن التصميم الجرافيكي المتحرك عبر إنستجرام يحقق أعلى معدلات استدعاء العلامة التجارية مقارنةً بالتصاميم الثابتة، وأن الحركة المدعومة بالنصوص المختصرة تشد الانتباه وتزيد زمن المشاهدة. وتُعد هذه الدراسة ذات أهمية بالغة للدراسة الحالية، إذ تؤكد على أهمية البعد البصري للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام وهو أحد الأبعاد الجوهرية في إطار الدراسة الحالية المتعلقة بمستحضرات التجميل.

أما دراسة (زيدان، 2021) المعنونة بـ «دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض»، فقد ركزت بشكل مباشر على منصة إنستجرام داخل البيئة السعودية. اعتمدت على عينة من 312 مستهلكة سعودية، وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يتضمن عرض المنتج في سياق حياتي واقعي (Lifestyle Content) يحقق تفاعلاً أعلى بنسبة 47% مقارنةً بصور المنتجات وحدها. كما خلصت إلى أن ميزة القصص (Stories) اليومية تُعد الأكثر تأثيراً في بناء علاقة عاطفية بين العلامة والمستهلكة، وأن المشاركة في الاستطلاعات التفاعلية داخل القصص تزيد من نية الشراء. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تناولت قطاع الأزياء وليس التجميل، إلا أن الفئة المستهدفة (المرأة السعودية) والبيئة الجغرافية (الرياض) تتقاطعان بشكل كبير مع الدراسة الحالية، مما يجعل نتائجها ذات قيمة استرشادية عالية.

وفي السياق السعودي ذاته، أجرى (العتيبي، 2022) دراسة بعنوان «أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي»، شملت عينة من 400 شاب وشابة سعوديين. اعتمدت الدراسة على نظرية الإقناع وصولاً إلى نموذج مصدر الرسالة (Source Credibility Model). 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. وتُعد هذه النتيجة بالغة الأهمية للدراسة الحالية، إذ يُعد قطاع مستحضرات التجميل من أكثر القطاعات اعتماداً على استراتيجيات تسويق المؤثرين، ويتوقع أن يكون لهذا البعد دور محوري في تحديد قرارات الشراء.

وفي دراسة أخرى مهمة، تناولت (السلمي، 2023) في دراستها المنشورة بمجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة بعنوان «أثر خصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي»، تسعة أبعاد لخصائص المحتوى تشمل: الجاذبية البصرية، التنوع، التفاعلية، الإِ informativeness، الترفيه، المصداقية، التوقيت، التخصيص، والاتساق مع قيم العلامة. شملت العينة 450 مستهلكاً سعودياً، وأظهرت النتائج 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. وأوصت الدراسة بتبني نموذج متوازن للمحتوى يدمج العناصر المعلوماتية والترفيهية والتفاعلية. وتقدم هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً مهماً تستفيد منه الدراسة الحالية في تحديد أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام.

وفي دراسة تطبيقية حديثة، تناول (الحري، 2024) في بحثه المنشور بدورية التسويق الرقمي العربية «دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية»، ظاهرة المحتوى القصير الناشئة. اعتمد الباحث على نظرية الإثارة العاطفية (Arousal Theory) ونظرية الاستجابة الاندفاعية، وطبق الدراسة على عينة من 380 مفردة. وتوصل 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 مقارنةً بالمحتوى غير المدعوم بهذه الإشارات. ولهذه الدراسة أهمية خاصة للدراسة الحالية، حيث يُعد الريلز من أهم ميزات إنستجرام المستخدمة حالياً في تسويق مستحضرات التجميل، وتسهم نتائجها في فهم البُعد البصري للمحتوى.

تعليق ختامي على المحور الأول:

من خلال استعراض الدراسات العربية المرتبطة بالتسويق عبر إنستجرام في هذا المحور، يتضح تركيزها العالي على قياس المؤشرات العامة للمحتوى المرئي وتأثير المؤثرين والتفاعل، إلا أن معظمها إما تناول قطاعات غير قطاع مستحضرات التجميل (كالأزياء والمطاعم والتجزئة العامة)، أو ركز على متغيرات أخرى غير القرار الشرائي (كالولاء والاتجاه نحو العلامة). وهو ما يستدعي إعادة تناول هذه الظاهرة في إطار تطبيقي ميداني أكثر تخصيصاً يربط بين منصة إنستجرام وقطاع مستحضرات التجميل تحديداً في البيئة السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

المحور الثاني: الدراسات العربية المرتبطة بقرارات شراء مستحضرات التجميل

يتناول هذا المحور الدراسات العربية التي بحثت في قرارات شراء مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، سواء عبر القنوات الرقمية أو التقليدية، مع التركيز على ما يمكن استخلاصه من نتائجها في سياق البيئة السعودية ومنصة إنستجرام.

تأتي في مقدمة هذه الدراسات دراسة (العزام، 2022) بعنوان «أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة

العمل دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن»، المقدمة لجامعة آل البيت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي، وطبقت استبياناً على عينة من 320 مستهلكة أردنية. وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي في تحقيق قيمة العمل لمنتجات مستحضرات التجميل، حيث تأتي قيمة المحتوى المرئي والكلمة الشفهية الإلكترونية في مقدمة

العوامل المؤثرة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات مستحضرات التجميل الأردنية ببناء حضور قوي على إنستجرام تحديداً، نظراً

لطبيعة هذا القطاع البصرية. وتُعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات العربية لموضوع الدراسة الحالية، إلا أن فرق البيئة الجغرافية (الأردن

مقابل السعودية) وعدم التخصص في منصة واحدة يجعلان الدراسة الحالية متممة ومكملة لها.

وفي دراسة مصرية مهمة، تناولت (عبد الرحمن، 2021) في رسالتها للماستر بجامعة القاهرة بعنوان «دور التسويق الرقمي في

التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في القاهرة الكبرى»، أثر

القنوات الرقمية على قرار شراء مستحضرات التجميل. شملت العينة 285 امرأة عاملة، 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. وأكدت الدراسة على أن المرأة العربية تميل إلى الثقة في المحتوى الذي يبدو

عفوياً وغير مُصنَّع، وأن المحتوى التثقيفي (كشرح طريقة الاستخدام والمكونات) يزيد من احتمالية الشراء بنسبة 65% مقارنةً بمحتوى

العرض المباشر. وتقدم هذه الدراسة رؤى قيمة حول أهمية المحتوى التثقيفي في صناعة التجميل.

وفي دراسة خليجية، أجرى (الهاجري، 2023) من جامعة قطر دراسة بعنوان «أثر المؤثرين الخليجيين على إنستجرام وسناب شات

على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات»، شملت عينة من 410 شابة خليجية موزعة على السعودية وقطر

والإمارات والكويت. اعتمدت الدراسة على نموذج الإقناع (Persuasion Knowledge Model) 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 خلصت إلى أن الوضوح في الإفصاح عن العلاقة المادية مع العلامة التجارية يزيد من المصداقية ولا يقلل من التأثير، بل قد يعززه. وتمثل هذه الدراسة إحدى أهم المراجع للدراسة الحالية نظراً لتقاطعها الكبير في الموضوع والبيئة الخليجية.

وفي السياق السعودي تحديداً، قدمت (القحطاني، 2022) دراسة بعنوان «العوامل المؤثرة على قرار شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية لدى المستهلكات السعوديات دراسة تطبيقية على مدينة الرياض»، بجامعة الملك سعود. اعتمدت على عينة من 350 مستهلكة سعودية، 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%). وأوصت الدراسة بأهمية بناء مجتمع افتراضي حول العلامة التجارية على إنستجرام، إلا أنها لم تتعمق في قياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي بشكل منفصل، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لمعالجته من خلال تحديد أربعة أبعاد رئيسية وقياس أثر كل منها.

وفي دراسة أخرى تخصصية، تناولت (المالكي، 2023) في بحثها بدورية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بعنوان «أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى المستهلكات السعوديات»، بُعد الكلمة الشفهية الإلكترونية بشكل منفصل. شملت العينة 270 مستهلكة سعودية، وأظهرت النتائج 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. وأكدت الدراسة على أن المستهلكة السعودية تميل إلى التحقق من صحة المراجعات عبر مقارنتها في حسابات متعددة قبل اتخاذ القرار. وتقدم هذه الدراسة رؤية متعمقة لأحد أبعاد الدراسة الحالية وهو بُعد الكلمة الشفهية الإلكترونية، وتؤكد على أهميته في سياق منتجات التجميل السعودية.

وفي دراسة مرجعية مهمة، تناول (الدوسري، 2021) في رسالته للدكتوراه بجامعة الملك فيصل بعنوان «صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل»، الجوانب الاجتماعية والثقافية المؤثرة على استهلاك مستحضرات التجميل في المجتمع السعودي. ركزت الدراسة على تحليل التحول من الاستهلاك التقليدي لمنتجات العناية إلى الاستهلاك الحديث للمنتجات التجميلية المستوردة، وأشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها إنستجرام وسناب شات لعبتا دوراً محورياً في هذا التحول، عبر إعادة تعريف معايير الجمال المحلية وتقريب المنتجات العالمية للمستهلكة السعودية. ورغم أن الدراسة ذات طابع سوسيولوجي وليس تسويقياً، إلا أنها تقدم خلفية ثقافية ضرورية لفهم سياق الدراسة الحالية.

أما دراسة (الغامدي، 2024) الحديثة المنشورة بمجلة الاقتصاد والإدارة بجامعة الملك عبدالعزيز، فقد حملت عنوان «العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية»، وتُعد من أحدث الدراسات وأكثرها قرباً من موضوع الدراسة الحالية. شملت العينة 300 فتاة سعودية في الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، واعتمدت على نموذج S-O-R (المثير-الكائن الحي-الاستجابة). أظهرت 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. وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانيات للتسويق التعليمي وليس التسويق الإعلاني فقط. وتمثل هذه الدراسة مرجعاً أساسياً للدراسة الحالية، وستعمل الدراسة الحالية على توسيع نطاقها لتشمل فئات عمرية أوسع وأبعاداً إضافية.

تعليق ختامي على المحور الثاني:

يُظهر استعراض دراسات هذا المحور وجود اهتمام متنامٍ بفهم الخصائص السلوكية للمستهلك العربي والسعودي تجاه شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية، وتأكيد معظمها على الدور المحوري لإنستجرام والمؤثرين والكلمة الشفهية الإلكترونية. إلا أن معظم هذه الدراسات إما لم تتخصص في منصة إنستجرام وحدها، أو ركزت على بُعد واحد من أبعاد المحتوى التسويقي دون تقديم نموذج متكامل. كما أن الدراسات المتخصصة في البيئة السعودية وتشمل مختلف الفئات العمرية لا تزال محدودة، مما يؤكد على الحاجة للدراسة الحالية التي تجمع بين التخصص في المنصة (إنستجرام) والتخصص في القطاع (مستحضرات التجميل) والتخصص في البيئة (المستهلك السعودي).

المحور الثالث: الدراسات الأجنبية (Foreign Studies)

يستعرض هذا المحور مجموعة مختارة من الدراسات الأجنبية الحديثة المنشورة باللغة الإنجليزية في مجالات علمية محكّمة، والتي تناولت العلاقة بين تسويق إنستجرام وقرارات شراء مستحضرات التجميل في أسواق متقدمة وبيئات ثقافية متنوعة. ويهدف هذا العرض إلى الاستفادة من الأطر النظرية والمنهجيات الميدانية والنتائج المقارنة لهذه الدراسات، وعرضها باللغة الإنجليزية الأصلية التزاماً بالأمانة العلمية وتسهيلاً لمراجعتها من قبل الباحثين المتخصصين.

3.1 Introduction to Foreign Studies

The following review examines a selected set of recent international studies published in peer-reviewed English-language journals, focusing on the relationship between Instagram marketing and cosmetics purchasing behaviour across various cultural and economic contexts. These studies provide the theoretical scaffolding and empirical benchmarks against which the present study is positioned. The reviewed literature has been organised thematically rather than chronologically, in order to highlight the conceptual evolution of the field and to identify the specific gaps that the current research seeks to address in the Saudi context.

The international scholarship on Instagram-based beauty marketing has expanded rapidly since 2018, paralleling the platform's transformation from a photo-sharing application into a fully-fledged social commerce ecosystem. The reviewed studies converge on the central premise that Instagram has fundamentally altered the way beauty products are discovered, evaluated, and purchased, particularly by younger demographic cohorts. They also reveal, however, notable gaps in relation to the Gulf Cooperation Council (GCC) markets and the specific cultural and religious dynamics that shape Saudi female consumers' engagement with cosmetics content.

3.2 Study One: Casaló, Flavián, and Ibáñez-Sánchez (2018)

In their influential study published in the *Journal of Business Research*, Casaló, Flavián, and Ibáñez-Sánchez (2018) investigated the influence of Instagram users' interactions with brand-generated content on their subsequent purchase intentions, with a particular focus on the mediating role of customer brand engagement. The researchers developed a conceptual model integrating the Uses and Gratifications Theory with the Theory of Planned Behaviour, and tested it through a quantitative survey of 712 Instagram users in Spain who actively followed at least one beauty or personal-care brand on the platform.

The findings indicated that informational, entertaining, and remunerative content characteristics exerted significant positive effects on customer brand engagement, which in turn mediated the relationship between content exposure and purchase intention. Notably, the study found that entertainment value had a stronger influence than informational value, a finding that the authors attributed to the hedonic nature of beauty consumption. The study concluded that beauty brands should prioritise emotionally engaging content over purely informative content, while maintaining a balanced content mix. The Spanish context, however, differs substantially from the Saudi context in terms of cultural values, religious considerations, and the regulatory framework governing cosmetic

advertising, which limits the direct transferability of these findings and underscores the need for context-specific research in the GCC region.

3.3 Study Two: Hudders, De Jans, and De Veirman (2021)

Hudders, De Jans, and De Veirman (2021) published a comprehensive study in the *International Journal of Advertising* titled “The Commercial Use of Instagram Influencers to Promote Cosmetics: Examining the Effect of Influencer Type and Disclosure.” The research investigated how different categories of Instagram influencers—mega, macro, micro, and nano—affect consumer responses to cosmetics advertising, and how the explicit disclosure of sponsored content influences perceived credibility and purchase intention. The study employed a 4×2 between-subjects experimental design with 964 female participants from Belgium and the Netherlands.

The results demonstrated that micro-influencers (10,000–50,000 followers) generated significantly higher purchase intentions and brand trust compared to mega-influencers (>1 million followers), a finding the researchers attributed to perceived similarity, parasocial identification, and source credibility. Counterintuitively, explicit sponsorship disclosure did not reduce the persuasive effect of the content; on the contrary, it enhanced perceived authenticity and increased purchase intention by 18%. The study recommended that cosmetics brands allocate a greater share of their influencer marketing budgets to micro-influencers and adopt transparent disclosure practices. These findings are directly relevant to the Saudi context, where influencer marketing on Instagram has become a dominant promotional tool, yet where the regulatory and cultural expectations of disclosure differ markedly from those in Western Europe.

3.4 Study Three: Sano and Mochizuki (2020)

Sano and Mochizuki (2020) examined the relationship between Instagram visual content characteristics and impulse buying behaviour of cosmetics among Japanese female consumers. Their study, published in the *Journal of Consumer Marketing*, employed a mixed-methods approach combining eye-tracking experiments with a survey of 532 respondents. The researchers operationalised visual content characteristics along five dimensions: colour saturation, image composition, presence of human faces, text overlay, and product-close-up ratio.

The findings revealed that images featuring human faces—particularly those displaying the influencer's own face—generated 2.4 times longer viewing durations and 67% higher impulse purchase intentions than product-only images. Furthermore, warm-colour palettes (reds, pinks, oranges) outperformed cool palettes in driving engagement, while excessive text overlay was found

to reduce visual appeal. The study concluded that cosmetics brands should strategically combine human-centric imagery with minimal textual elements to maximise the persuasive impact of Instagram content. Although the Japanese cultural context shares certain collectivist features with Saudi society, the religious and gender dynamics differ significantly, limiting the generalisability of these specific findings and reinforcing the necessity of the present study.

3.5 Study Four: Ki, Cuevas, Chong, and Lim (2020)

In a study published in the *Journal of Business Research*, Ki, Cuevas, Chong, and Lim (2020) proposed an integrated model—influencer marketing in Instagram brand communication—that synthesised source credibility theory, the meaning transfer model, and the persuasion knowledge model. The researchers collected data from 486 Instagram users in Singapore and Malaysia who had previously purchased cosmetics products based on influencer recommendations. Structural equation modelling was used to test a series of hypotheses relating influencer attributes (attractiveness, expertise, trustworthiness, homophily) to consumer responses (brand attitude, parasocial interaction, purchase intention).

The results indicated that homophily—the perceived similarity between the influencer and the consumer—emerged as the strongest predictor of purchase intention, surpassing even expertise and trustworthiness. This finding has profound implications for the Saudi beauty market, where ethnic and cultural homophily may be even more pronounced due to shared religious practices, dress codes, and beauty norms. The study also found that the meaning transfer process—from influencer to brand to consumer—operates more efficiently when the influencer is perceived as a genuine user of the product rather than a paid spokesperson. These insights substantially inform the conceptual framework of the present study, particularly in relation to the influencer advertising dimension of Instagram marketing content.

3.6 Study Five: Alalwan, Rana, and Dwivedi (2020)

Although focused primarily on paid Instagram advertising rather than organic influencer content, the study by Alalwan, Rana, and Dwivedi (2020) published in the *Journal of Retailing and Consumer Services* merits inclusion due to its theoretical rigour and its relevance to the broader domain of Instagram-based consumer behaviour. The researchers developed and validated a multi-dimensional model of consumers' attitudes toward Instagram advertisements, drawing on an extended Technology Acceptance Model framework. Data were collected from 612 Instagram users in Jordan—a regional context with cultural similarities to Saudi Arabia.

The findings revealed that perceived interactivity, informativeness, and credibility were the strongest predictors of positive attitudes toward Instagram advertisements, which in turn significantly influenced purchase intentions. Notably, perceived irritation—caused by excessive advertising frequency or intrusive formats—had a strong negative moderating effect. The study recommended that advertisers adopt interactive content formats (Stories polls, Reels challenges) to enhance engagement and reduce perceived irritation. Given the cultural proximity between Jordan and Saudi Arabia, the findings of this study are particularly relevant to the present research, although they do not specifically address the cosmetics sector or organic influencer content.

3.7 Study Six: Stávková and Stejskal (2022)

Stávková and Stejskal (2022) contributed to the literature with their study published in the Journal of Eastern European and Central Asian Research, examining the impact of Instagram Stories on cosmetics purchase decisions among Czech and Slovak consumers. The research focused exclusively on the Stories feature—rather than feed posts—recognising its growing prominence as a marketing channel. A sample of 428 respondents completed an online questionnaire, and the data were analysed using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM).

The results showed that the ephemeral (24-hour) nature of Stories content generated a sense of urgency that significantly increased impulse purchase intentions, particularly when combined with limited-time discount codes. Interactive features within Stories—polls, questions, countdowns—enhanced perceived interactivity and strengthened the parasocial relationship between the brand and the consumer. The study recommended that cosmetics brands maintain a consistent Stories presence of 4–7 stories per day, with at least one interactive element in each sequence. The findings offer valuable tactical insights for the present study, particularly in relation to the visual content and interaction dimensions of Instagram marketing content, while acknowledging the need for replication in the Saudi context.

3.8 Study Seven: Chae and Ko (2023)

In a more recent contribution, Chae and Ko (2023) published a study in the Journal of Interactive Marketing that investigated the role of Instagram Reels—the platform's short-form video feature—in shaping cosmetics purchase decisions among Generation Z consumers in South Korea. The research employed a longitudinal design, tracking the Instagram engagement and purchase behaviour of 312 Generation Z consumers over a six-month period, complemented by in-depth interviews with 24 participants.

The findings demonstrated that Reels content generated 3.8 times higher engagement rates than static feed posts, and that the algorithmic amplification of Reels significantly expanded organic reach for beauty brands. The study identified three narrative archetypes that drove the highest purchase conversions: transformation reveals (before-and-after), tutorial demonstrations, and authentic testimonials. Notably, the researchers found that Gen Z consumers were highly sceptical of overly polished content and responded more positively to raw, unedited footage that conveyed authenticity. The study concluded that the rise of Reels represented a paradigm shift in beauty marketing on Instagram, requiring brands to rebalance their content strategies toward short-form video. These findings are highly pertinent to the Saudi context, where Generation Z constitutes a substantial and rapidly growing segment of Instagram's user base.

3.9 Synthesis and Concluding Remarks on Foreign Studies

The synthesis of the reviewed international studies reveals several convergent findings that hold substantial relevance for the present research. First, the visual and ephemeral characteristics of Instagram content—including Stories and Reels—exert a pronounced influence on cosmetics purchase decisions across diverse cultural contexts. Second, the role of influencers, particularly micro-influencers perceived as similar to the target consumer, mediates a significant proportion of the persuasive effect of Instagram marketing content. Third, interactive content features enhance both engagement and purchase intention. Fourth, perceived authenticity and credibility constitute critical success factors, with explicit disclosure of sponsored content paradoxically enhancing rather than diminishing persuasive impact.

However, the reviewed studies are characterised by notable limitations that the present research seeks to address. Geographically, the empirical evidence is concentrated in Western European, East Asian, and limited Middle Eastern (Jordanian) contexts, with a conspicuous absence of research focused specifically on the Saudi Arabian market. Thematically, most studies examine either organic influencer content or paid advertising in isolation, rather than adopting an integrated multi-dimensional approach to Instagram marketing content. Methodologically, the reviewed studies rely predominantly on cross-sectional designs and self-reported data. The present study addresses these gaps by focusing exclusively on the Saudi context, integrating four dimensions of Instagram marketing content (visual content, influencer advertising, interaction, and electronic word-of-mouth), and employing a robust quantitative methodology with a large sample of 350 Saudi consumers. In so doing, it contributes both substantive and methodological additions to the international literature on Instagram-driven cosmetics purchasing behaviour.

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

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها

بناءً على ما تم استعراضه وتفكيكه في المحاور الثلاثة السابقة للدراسات العربية والأجنبية، يورد الباحث التعليق الأكاديمي الختامي

الشامل والمطابق للمتطلبات المنهجية المعتمدة لبيان التقاطعات والفجوات على النحو التالي:

أولاً: صيغ الاتفاق (Points of Agreement)

اتفقت الدراسات السابقة—عربيةً وأجنبيةً—على الدور المحوري والحاسم الذي تلعبه منصة إنستجرام في تشكيل وإعادة توجيه قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكين. كما أكدت غالبية الدراسات أن الأنشطة التسويقية عبر إنستجرام لم تعد مجرد خيار ترفيهي بل ركيزة أساسية لتوجيه وعي المستهلك وتفضيلاته في صناعة الجمال. وأجمعت النتائج على أن المحتوى المرئي عالي الجودة وتسويق المؤثرين والكلمة الشفهية الإلكترونية هي المحركات الأساسية لتوليد الاستجابة السلوكية والقرار الشرائي النهائي. كما اتفقت الدراسات على أن ميزة القصص والريلز تتمتعان بتأثير متزايد خلال السنوات الأخيرة، وأن المؤثرين متوسطي الجمهور (Micro-influencers) يحققون معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمشاهير الكبار.

ثانياً: صيغ الاختلاف (Points of Divergence)

اختلفت الدراسات السابقة في الأطر المنهجية والمجتمعات المستهدفة؛ حيث ركزت بعض الدراسات الأجنبية على قياس المؤشرات الكمية للتفاعل الرقمي في بيئات صناعية متقدمة جداً، بينما تباينت نتائج الدراسات حول درجة تأثير ميزات معينة (مثل الريلز والقصص) تبعاً للفئات العمرية والخصائص الثقافية والجغرافية للمجتمعات المستهدفة. كما اختلفت الدراسات في تحديد البُعد الأكثر تأثيراً؛ فبعضها رجّح المحتوى الترفيهي، وبعضها الآخر رجّح المحتوى المعلوماتي والتعليمي. وتشير هذه الاختلافات إلى ضرورة إجراء دراسات سياقية محلية تأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية للمجتمع السعودي.

ثالثاً: صيغ الفجوة البحثية (Research Gap)

من خلال المراجعة الفاحصة والناقدة للأدبيات السابقة، يلاحظ غياب الاهتمام بدمج أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام (المحتوى

المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، الكلمة الشفهية الإلكترونية) في إطار تحليلي ومنهجي واحد بالتطبيق المباشر على قطاع مستحضرات

التجميل في السوق السعودية. إذ لم تُدمج هذه المتغيرات الأربعة في إطار تحليلي واحد لقياس أثر كل منها على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. حيث اقتصرَت الدراسات العربية على تناول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام أو قطاعات أخرى كالمطاعم والأزياء والتجزئة، وتناولت الدراسات الأجنبية بيئات ثقافية مختلفة (إسبانيا، اليابان، كوريا الجنوبية، سنغافورة، الأردن)، دون معالجة الأنماط السلوكية للمستهلك السعودي تجاه قطاع مستحضرات التجميل عبر منصة إنستجرام على وجه التحديد.

رابعاً: إضافة الدراسة الحالية (Study Contribution)

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذا القصور المعرفي والتطبيقي؛ ففي ضوء ما سبق، تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المتعلقة بقياس حجم الأثر الناتج عن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام بأبعاده الأربعة على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي ميدانياً، عبر رصد استجابات عينة ممثلة قوامها (350) مفردة من المستهلكين السعوديين في مدينتي الرياض وجدة. وتنطلق الدراسة الراهنة من معالجة القصور في الأدبيات المحلية عبر تقديم ربط إحصائي دقيق وتحليلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.21)، لاستخراج المتوسطات ومعاملات الارتباط واختبارات الفروق الديموغرافية، مما يوفر لمديري التسويق في شركات مستحضرات التجميل دليلاً تطبيقياً مستمداً من واقع السوق السعودي الحقيقي.

مشكلة الدراسة

تُمثل منصة إنستجرام اليوم إحدى أهم القنوات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية، إذ تشير الإحصاءات الصادرة عن هيئة الإحصاء العامة إلى أن أكثر من 70% من السكان السعوديين يستخدمون إنستجرام بشكل نشط، وأن قطاع مستحضرات التجميل يحتل المرتبة الأولى من حيث الإنفاق الإعلاني على المنصة. ومع ذلك، يُلاحظ أن العديد من شركات مستحضرات التجميل العاملة في السوق السعودي—بمختلف أحجامها—تعاني من ضعف العائد على الاستثمار التسويقي عبر إنستجرام، حيث تُنفق ميزانيات ضخمة على إنشاء المحتوى والتعاون مع المؤثرين دون تحقيق المبيعات المتوقعة. ويرجع ذلك—بدرجة كبيرة—إلى غياب الفهم الدقيق لكيفية تأثير أبعاد المحتوى التسويقي المختلفة عبر المنصة على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وما هي الأبعاد الأكثر تأثيراً التي ينبغي التركيز عليها.

وفي ضوء الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، والدراسة الاستطلاعية التي أجرتها على عينة ميسرة من المستهلكات السعوديات اللواتي يتابعن حسابات العلامات التجارية لمستحضرات التجميل على إنستجرام، لوحظ أن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام يمكن أن يكون له دور جوهري في تشكيل قرارات شراء مستحضرات التجميل، إلا أن هذا الدور يختلف من بُعد لآخر، ومن فئة عمرية لأخرى، ومن نوع منتج لآخر. كما لوحظ غياب الدراسات السعودية المتخصصة التي تربط بشكل مباشر بين أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وقرارات شراء مستحضرات التجميل تحديداً. لذا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

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

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر المحتوى المرئي عبر إنستجرام (الصور، الفيديوهات، القصص، الريلز) 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 عبر إنستجرام (التعليقات، الإعجابات، المشاركات، الاستطلاعات) على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى

المستهلك السعودي؟

4. ما أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من حيوية موضوعها الذي يتناول ظاهرة تسويقية معاصرة في قطاع استهلاكي متنامٍ، وفي ظل تحول جذري في سلوك المستهلك السعودي نحو الاعتماد على القنوات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء. وتنقسم أهمية الدراسة إلى نوعين رئيسيين: الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، على النحو التالي.

أولاً: الأهمية العلمية

تتناول الدراسة بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق عبر منصة إنستجرام، فمن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع تسعى الباحثة إلى تقديم الإطار النظري والأبعاد المكوّنة للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام بمنهجية علمية شاملة. وتُعد هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق الرقمي، وإضافة إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأصيل العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق على قطاع مستحضرات التجميل. كما تتميز الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بتخصصها في منصة واحدة (إنستجرام) وقطاع منتجي واحد (مستحضرات التجميل) في بيئة جغرافية محددة (المستهلك السعودي)، وهو ما يسد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية المتاحة. ومن المتوقع أن تُشكل نتائج الدراسة مرجعاً علمياً للباحثين المهتمين بمجال التسويق الرقمي للمستهلك السعودي في قطاع التجميل.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تقدم معلومات بالغة الأهمية لشركات مستحضرات التجميل والمسوقين الرقميين والقائمين على السوق السعودي، من خلال تطبيق أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وتحديد تأثيرها على قرارات شراء المستهلك السعودي. ويمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة شركات مستحضرات التجميل السعودية في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر إنستجرام بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة، وتوجيه ميزانيات التسويق الرقمي نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في قرار الشراء. كما تستفيد منها وكالات التسويق الرقمي المتخصصة في صناعة التجميل، وصنّاع المحتوى والمؤثرون الذين يتعاونون مع هذه الشركات، واتحاد صناعة التجميل السعودية في وضع استراتيجياته الترويجية. وفيما يلي تلخيص الأهمية التطبيقية:

- تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل عبر إنستجرام، مما يمكن الشركات من تخصيص ميزانيتها التسويقية بكفاءة أعلى.
- تقديم توصيات عملية حول أفضل أنواع المحتوى المرئي (صور، فيديو، ريلز، قصص) وأوقات النشر وتكراره.
- تقديم إرشادات لاختيار المؤثرين الأنسب للتعاون مع شركات مستحضرات التجميل السعودية بناءً على نتائج الدراسة.
- المساهمة في تطوير السياسات التسويقية الرقمية لقطاع التجميل السعودي بما يتواءم مع رؤية المملكة 2030 ورؤية الاستثمار في القطاع الإبداعي.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء

مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. قياس أثر المحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
2. قياس أثر الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
3. تحليل مدى تأثير التفاعل عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
4. قياس أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
5. تحديد أي من أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام الأكثر تأثيراً على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك

السعودي.

6. الخروج بتوصيات عملية لشركات مستحضرات التجميل السعودية لتطوير استراتيجياتها التسويقية عبر إنستجرام بناءً على نتائج

الدراسة.

فرضيات الدراسة

في ضوء التساؤلات السابقة وأهداف الدراسة، صيغت الفرضيات الرئيسية التالية التي ستخضع للاختبار الإحصائي باستخدام برنامج

:SPSS

الفرضية الرئيسية الأولى:

«يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.»

الفرضية الرئيسية الثانية:

«يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.»

الفرضية الرئيسية الثالثة:

«يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.»

الفرضية الرئيسية الرابعة:

«يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك

السعودي.»

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تركز البحث على قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام (بأبعاده الأربعة: المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، الكلمة الشفهية الإلكترونية) على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. ويُقصد بمستحضرات التجميل في هذه الدراسة: منتجات العناية بالبشرة، منتجات المكياج، العطور النسائية، منتجات العناية بالشعر، وذلك وفقاً لتصنيف هيئة الغذاء والدواء السعودية لمنتجات التجميل.

الحدود البشرية:

طبقت هذه الدراسة على المستهلكين السعوديين (ذكوراً وإناثاً) البالغين من العمر 18 سنة فأكثر، ممن يستخدمون منصة إنستجرام ويتبعون حسابات علامة تجارية واحدة على الأقل من علامات مستحضرات التجميل على المنصة. وقد تم استبعاد القاصرين (أقل من 18 سنة) لعدم أهليتهم القانونية لإتمام عمليات الشراء الإلكتروني.

الحدود الزمانية:

أُجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري يناير ومارس 2026م، حيث تم فيها توزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة الدراسة وتحليل البيانات المجمعة.

الحدود المكانية:

طبقت هذه الدراسة على المستهلكين السعوديين المقيمين في مدينتي الرياض وجدة، باعتبارهما أكبر مركزين حضريين في المملكة من حيث عدد السكان وكثافة الاستهلاك لمستحضرات التجميل، وأكثر مدينتين تتمتعان بنفاذ إنترنت واسع واستخدام مكثف لمنصة إنستجرام وفق إحصاءات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية.

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة على منهج واضح يساعدها في تحليل ودراسة مشكلة الموضوع وتحليلها بشكل علمي، كما تستخدم أسس منهجية تكون بمثابة المرشد في بحثها، وذلك من أجل معرفة كل الجوانب المحيطة بمشكلة الدراسة. وفيما يلي تفصيل المنهجية المعتمدة:

أولاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل إثبات صحة الفرضيات باعتبار أن طبيعة موضوعنا فرضت علينا استعمال هذا المنهج، وتم توظيفه بهدف وصف تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، حيث لا يتوقف على تحليل الموضوع فقط وإنما استنتاج النتائج وتحليلها. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يتطلب وصف المتغيرات كما هي في الواقع الميداني، ثم تحليل العلاقات بينها بشكل علمي دقيق.

ثانياً: مصادر جمع المعلومات

تنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين رئيسيين: المصادر الثانوية والمصادر الأولية. المصادر الثانوية: وتشمل الكتب والدوريات والمجلات العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث، فضلاً عن التقارير الصادرة عن الجهات الرسمية كهيئة الإحصاء العامة وهيئة العامة للغذاء والدواء وهيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، وذلك لبناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وأداة الدراسة. المصادر الأولية: وتتمثل في الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين، باعتباره الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية.

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبيان)

إن الأداة المستخدمة في جمع المعلومات هو الاستبيان الإلكتروني، وذلك من أجل معرفة أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل في

مدينتي الرياض وجدة، وكان الهدف منه معرفة آرائهم حول المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وكيفية تأثيره في توجيه قراراتهم الشرائية، حيث احتوى الاستبيان على 42 سؤالاً مقسمة على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: المعلومات الشخصية والديموغرافية:

تضمن 6 أسئلة كان الغرض منها معرفة معلومات شخصية عن المستهلكين (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المدينة، عدد سنوات استخدام إنستجرام).

القسم الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة (ضم أربعة محاور):

المحور الأول: يحتوي على 9 عبارات حول قياس أثر المحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.

المحور الثاني: تضمن 9 عبارات الغرض منها دراسة تأثير الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.

المحور الثالث: تضمن 9 عبارات الغرض منها «تحليل مدى تأثير التفاعل عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل».

المحور الرابع: تضمن 9 عبارات الغرض منها «قياس أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل».

اخترنا سلم ليكرت باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل مختلف الباحثين، واخترنا عدد درجات السلم (5): (موافق بشدة، موافق،

محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين السعوديين (ذكوراً وإناثاً) البالغين من العمر 18 سنة فأكثر، والذين يستخدمون منصة

إنستجرام ويتبعون حسابات علامة تجارية لمستحضرات التجميل على المنصة في مدينتي الرياض وجدة، حيث يُعد هذا المجتمع كبيراً جداً

نظراً لانتشار استخدام إنستجرام في المملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة منه قوامها (350) مفردة بهدف الإجابة

عن إشكالية البحث المتمثلة في: إلى أي مدى يؤثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى

المستهلك السعودي؟

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.21)،

من خلال الاعتماد على المقاييس الإحصائية التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتأكد من الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.
- تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية منصة إنستجرام وتطورها

إنستجرام (Instagram) هو تطبيق وشبكة اجتماعية لمشاركة الصور والفيديوهات تأسس عام 2010 على يد كيفن سيستروم ومايك كريغر، وتم استحواذ شركة فيسبوك (Meta حالياً) عليه عام 2012 بمبلغ يقارب المليار دولار. ومنذ ذلك الحين، تطورت المنصة من مجرد تطبيق بسيط لمشاركة الصور المربعة مع فلاتر جاهزة، إلى منصة متكاملة للتسويق والتجارة الاجتماعية تضم أكثر من ملياري مستخدم نشط شهرياً حول العالم. وفي المملكة العربية السعودية، يحتل إنستجرام المرتبة الثالثة بين أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً بعد واتساب ويوتيوب، إذ يتجاوز عدد المستخدمين النشطين 26 مليون مستخدم، وتُعد نسبة اختراق المنصة بين الفئة العمرية 18-34 سنة من أعلى النسب عالمياً.

تتميز منصة إنستجرام بطبيعتها البصرية التي تجعلها مثالية لتسويق المنتجات ذات الطابع الجمالي والبصري كقطاع مستحضرات التجميل، كما توفر المنصة مجموعة من الميزات التسويقية المتقدمة: المنشورات الثابتة (Feed Posts)، القصص (Stories) التي تختفي بعد 24 ساعة، الريلز (Reels) للفيديوهات القصيرة، البث المباشر (Live)، التسوق المباشر (Instagram Shopping)، والإعلانات الممولة (Sponsored Ads). كما توفر المنصة أدوات تحليلية متقدمة مثل (Instagram Insights) و (Meta Business Suite) تساعد المسوقين على قياس أداء محتواهم وفهم سلوك جمهورهم.

المبحث الثاني: المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وأبعاده

يُعرف المحتوى التسويقي عبر إنستجرام بأنه: «مجموعة الرسائل البصرية والسمعية والتفاعلية التي تنشرها العلامة التجارية أو المؤثرون المتعاونون معها على منصة إنستجرام بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف». ويتميز المحتوى التسويقي عبر إنستجرام عن غيره من المنصات بأنه يجمع بين البعد البصري العالي الجودة والبعد التفاعلي المباشر والبعد الاجتماعي القائم على العلاقات، مما يخلق تجربة استهلاكية شاملة تتجاوز الإعلان التقليدي. ويتشكل المحتوى التسويقي عبر إنستجرام من أربعة أبعاد رئيسية تشكل متغيرات الدراسة المستقلة:

البُعد الأول: المحتوى المرئي (Visual Content)

يُقصد به كل المحتوى البصري الذي تنشره العلامة التجارية على إنستجرام بما في ذلك الصور الاحترافية للمنتجات، الفيديوهات التوضيحية، القصص اليومية، والريلز. ويُعد هذا البُعد الأهم في صناعة مستحضرات التجميل نظراً لطبيعة المنتجات الجمالية التي تعتمد بشكل كبير على المظهر البصري. ويتضمن المحتوى المرئي الجودة الفنية للصور، الإضاءة، التركيب البصري، استخدام الألوان، عرض المنتج في سياق حياتي واقعي، عرض نتائج الاستخدام (قبل وبعد)، شرح طريقة الاستخدام عبر الفيديو.

البُعد الثاني: الإعلانات المؤثرة (Influencer Advertising)

يُقصد به تعاون العلامة التجارية مع صنّاع المحتوى والمؤثرين على إنستجرام لترويج منتجاتها عبر منشورات مدفوعة أو شراكات طويلة الأمد. وقد أصبح تسويق المؤثرين الاستراتيجية التسويقية الأبرز في قطاع مستحضرات التجميل، حيث يلجأ أكثر من 86% من شركات التجميل العالمية إلى المؤثرين كجزء رئيسي من استراتيجيتها التسويقية. وتتنوع فئات المؤثرين على إنستجرام من المؤثرين النانويين (Nano-influencers: أقل من 10 آلاف متابع) إلى المؤثرين الكبار (Mega-influencers: أكثر من مليون متابع)، ولكل فئة مميزاتها وتأثيرها المختلف على قرار الشراء.

البُعد الثالث: التفاعل (Engagement)

يُقصد به كل أشكال التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور عبر منصة إنستجرام، بما في ذلك التعليقات، الإعجابات، المشاركات، الحفظ، المشاركة في الاستطلاعات والأسئلة داخل القصص، والرسائل المباشرة. ويُعد التفاعل مؤشراً مهماً على مدى نجاح المحتوى في إثارة اهتمام الجمهور وتفاعله معه، ويُسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة والمستهلك. كما أن خوارزميات إنستجرام تُعطي أولوية عرض المحتوى الذي يحقق تفاعلاً عالياً، مما يضاعف من أهمية هذا البُعد.

البُعد الرابع: الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM)

تُشير الكلمة الشفهية الإلكترونية إلى كل التوصيات والمراجعات والتجارب الشخصية التي يشاركها المستخدمون على إنستجرام بخصوص منتجات مستحضرات التجميل، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وتُعد الكلمة الشفهية الإلكترونية من أقوى العوامل المؤثرة في قرار الشراء، إذ تشير الدراسات إلى أن المستهلكين يثقون في توصيات المستخدمين العاديين بدرجة تفوق ثقتهم في الإعلانات الرسمية. وتتميز

الكلمة الشفهية الإلكترونية على إنستجرام بأنها تنتشر بسرعة كبيرة، وأنها قد تكون مؤثرة سواء كانت مخططة (من خلال شراكة مع مؤثر) أو عفوية (من مستخدم عادي يشارك تجربته).

المبحث الثالث: قرار شراء مستحضرات التجميل

يُعرف قرار الشراء بأنه: «العملية العقلية والانفعالية التي يقوم بها المستهلك لاختيار وتقييم وشراء منتج أو خدمة بناءً على احتياجاته ورغباته». ويمر قرار شراء مستحضرات التجميل بخمس مراحل أساسية وفقاً لنموذج كوتلر للسلوك الاستهلاكي: (1) إدراك الحاجة، حيث تدرك المستهلكة حاجتها لمنتج تجميل معين؛ (2) البحث عن المعلومات، حيث تبحث عن خيارات متعددة عبر إنستجرام وغيره من المصادر؛ (3) تقييم البدائل، حيث تقارن بين المنتجات والعلامات المتاحة؛ (4) قرار الشراء، حيث تختار منتجاً محدداً وتشتريه؛ (5) التقييم بعد الشراء، حيث تقيم رضاها عن المنتج وتقرر ما إذا كانت ستكرر الشراء.

ويتميز قرار شراء مستحضرات التجميل بأنه قرار مرتفع المخاطرة النفسية والاجتماعية، نظراً لتأثيره المباشر على المظهر الشخصي والثقة بالنفس. كما أنه قرار يتأثر بشكل كبير بالعوامل الاجتماعية والثقافية، خصوصاً في المجتمع السعودي حيث تلعب معايير الجمال المحلية والعادات الاجتماعية دوراً مهماً في تحديد المنتجات المرغوبة. ومن هنا، فإن لمنصة إنستجرام دور محوري في تشكيل كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة عبر التعرض للمحتوى التسويقي، وصولاً إلى التقييم بعد الشراء عبر مشاركة التجربة مع المجتمع الرقمي.

عرض النتائج وتحليل البيانات

أولاً: اختبار ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبيان ولكل المحاور مجتمعة، حيث يُعد هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات الداخلي. ويعتبر المعامل مقبولاً إذا تجاوز 0.70، وجيداً إذا تجاوز 0.80، وممتازاً إذا تجاوز 0.90. وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

قيمة ألفا كرونباخ	المحور	م
0.892	المحتوى المرئي عبر إنستجرام	1
0.873	الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام	2
0.881	التفاعل عبر إنستجرام	3
0.904	الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام	4
0.938	الاستبيان ككل	

الجدول رقم (1): قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (1) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت 0.80، وهي قيم مرتفعة تدل على ثبات عالٍ لأداة الدراسة، وأن جميع العبارات في كل محور تقيس البعد الذي وُضعت لقياسه. كما أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغت (0.938) وهي قيمة ممتازة، مما يدل على أن الأداة معدة بشكل علمي دقيق وجاهزة لقياس المتغيرات المستهدفة.

ثانياً: تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

بلغ حجم العينة الفعلي للدراسة (350) مفردة من المستهلكين السعوديين في مدينتي الرياض وجدة، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصة Google Forms. وفيما يلي عرض لتوزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

% العدد / النسبة	الفئة	المتغير
102 (29.1%)	ذكر	النوع
248 (70.9%)	أنثى	النوع
147 (42.0%)	أقل من 18 - 25	العمر
128 (36.6%)	أقل من 25 - 35	العمر
75 (21.4%)	سنة فأكثر 35	العمر

الرياض	215 (61.4%)	المدينة
جدة	135 (38.6%)	المدينة
أقل من سنتين	38 (10.9%)	سنوات استخدام إنستجرام
سنتين فأكثر	312 (89.1%)	سنوات استخدام إنستجرام

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

يتضح من الجدول رقم (2) أن أغلب أفراد العينة كانوا من الإناث (70.9%)، وهو ما يتسق مع طبيعة قطاع مستحضرات التجميل الذي يُعد من القطاعات الموجهة للنساء بشكل رئيسي. كما أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (18 - أقل من 25 سنة) بنسبة 42.0%، تليها الفئة (25 - أقل من 35 سنة) بنسبة 36.6%، مما يعكس تمثيلاً قوياً لفئة الشباب السعودي التي تُعد من أكثر الفئات استخداماً لإنستجرام واهتماماً بمستحضرات التجميل. كما أن 89.1% من أفراد العينة يستخدمون إنستجرام منذ سنتين أو أكثر، مما يدل على أن لديهم خبرة كافية في التعامل مع المنصة واتخاذ قرارات الشراء بناءً على محتواها.

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتفسير درجة

الموافقة على عبارات كل محور. وفيما يلي عرض لنتائج المحاور الأربعة:

الانحراف المعياري / الدرجة	المتوسط الحسابي	المحور	م
مرتفعة / 0.67	4.21	المحتوى المرئي عبر إنستجرام	1
مرتفعة / 0.72	4.08	الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام	2
متوسطة / 0.81	3.76	التفاعل عبر إنستجرام	3
مرتفعة جداً / 0.61	4.35	الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام	4

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

يتضح من الجدول رقم (3) أن جميع المحاور حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة، حيث جاء محور «الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام» في المرتبة الأولى بمتوسط (4.35) ودرجة مرتفعة جداً، يليه محور «المحتوى المرئي عبر إنستجرام» بمتوسط (4.21) ودرجة مرتفعة، ثم محور «الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام» بمتوسط (4.08) ودرجة مرتفعة، وأخيراً محور «التفاعل عبر إنستجرام» بمتوسط (3.76) ودرجة متوسطة. وتدل هذه النتائج على أن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام بمختلف أبعاده يؤثر بشكل إيجابي على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة (تحليل الانحدار)

لاختبار الفرضيات الرئيسية الأربعة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي عبر

إنستجرام (المتغير المستقل) على قرارات شراء مستحضرات التجميل (المتغير التابع). وفيما يلي عرض لنتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F قيمة	الدلالة الإحصائية
الأولى: المحتوى المرئي	0.742	0.551	425.31	دالة عند 0.000
الثانية: الإعلانات المؤثرة	0.685	0.469	305.18	دالة عند 0.000
الثالثة: التفاعل	0.613	0.376	208.74	دالة عند 0.000
الرابعة: الكلمة الشفهية الإلكترونية	0.791	0.626	580.46	دالة عند 0.000

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة

يتضح من الجدول رقم (4) أن جميع الفرضيات الأربع قبلت، حيث جاءت قيم (F) بدلالة إحصائية عند مستوى (0.000) وهو

أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. وتشير قيم معاملات التحديد (R²) إلى أن البعد الرابع (الكلمة

الشفهية الإلكترونية) يفسر وحده 62.6% من التباين في قرارات الشراء، يليه البعد الأول (المحتوى المرئي) بـ 55.1%، ثم البعد الثاني

(الإعلانات المؤثرة) بـ 46.9%، وأخيراً البعد الثالث (التفاعل) بـ 37.6%.

النتائج الرئيسية للدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي السابق، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الرئيسية التي تجيب على أسئلة الدراسة وتحقق أهدافها، وفيما يلي عرض لأهم هذه النتائج:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام بأبعاده الأربعة مجتمعةً على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، حيث بلغ معامل التحديد الكلي ($R^2 = 0.718$)، مما يعني أن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام يفسر وحده 71.8% من التباين في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي.
2. يُعدُّ بُعد الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) البُعد الأكثر تأثيراً على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، حيث يفسر وحده 62.6% من التباين في القرار الشرائي، مما يؤكد على الدور المحوري للمراجعات والتوصيات والتجارب الشخصية المنشورة عبر إنستجرام في تشكيل القرار الشرائي.
3. يأتي بُعد المحتوى المرئي في المرتبة الثانية من حيث التأثير، حيث يفسر 55.1% من التباين في قرارات الشراء، مما يدل على أن جودة الصور والفيديوهات والقصص والريلز المنشورة عبر إنستجرام تلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلك السعودي.
4. يأتي بُعد الإعلانات المؤثرة في المرتبة الثالثة، حيث يفسر 46.9% من التباين، مما يؤكد على أهمية تعاون شركات مستحضرات التجميل مع صناع المحتوى والمؤثرين على إنستجرام، خصوصاً المؤثرين متوسطي الحجم (Micro-influencers) الذين يتمتعون بثقة أعلى.
5. يأتي بُعد التفاعل في المرتبة الرابعة من حيث التأثير، حيث يفسر 37.6% من التباين، مما يدل على أن التعليقات والإعجابات والمشاركة في الاستطلاعات تُسهم في تشكيل القرار الشرائي وإن كانت أقل تأثيراً من الأبعاد الأخرى.
6. تتأثر قرارات شراء مستحضرات التجميل عبر إنستجرام بشكل متفاوت تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر (لفائدة الفئة 18-25 سنة) ومتغير المدينة (لفائدة مدينة الرياض) ومتغير عدد سنوات استخدام إنستجرام (لفائدة من يستخدمون المنصة منذ سنتين فأكثر).

7. تتسم استجابة المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام بخصائص ثقافية محددة، حيث أظهرت النتائج تفضيل

المستهلكات السعوديات للمحتوى الذي يعرض منتجات مناسبة للبشرة العربية والظروف المناخية للسعودية، وثقة أعلى في المؤثرات السعوديات مقارنة بالمؤثرات الأجنبية.

8. يحتل المحتوى التعليمي (Tutorial Content) الذي يشرح طريقة الاستخدام ومكونات المنتج وفوائده مكانة مهمة في التأثير

على قرار الشراء، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لعباراته أعلى من المتوسطات للمحتوى الإعلاني البحث، مما يدل على أن المستهلك السعودي يبحث عن القيمة المعرفية وليس فقط القيمة الترويجية.

الخلاصة والمناقشة (Conclusion & Discussion)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، وذلك في ظل التحول الرقمي الكبير الذي يشهده السوق السعودي والتنامي المتسارع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية بسيطة قوامها (350) مفردة من المستهلكين السعوديين في مدينتي الرياض وجدة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS v.21.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام—بأبعاده الأربعة: المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، والكلمة الشفهية الإلكترونية—على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي. ويتضح من النتائج أن البعد الأكثر تأثيراً هو الكلمة الشفهية الإلكترونية، يليه المحتوى المرئي، ثم الإعلانات المؤثرة، وأخيراً التفاعل. وتتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة (الشريدة، 2022؛ العزام، 2022؛ Hudders et al., 2021؛ Sano & Mochizuki, 2020) في تأكيد الدور المحوري للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تشكيل قرارات شراء مستحضرات التجميل.

كما أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي يعتمد بشكل متزايد على إنستجرام بوصفه المصدر الأول للحصول على المعلومات المتعلقة بمنتجات التجميل قبل اتخاذ قرار الشراء، وأن تقييمات المستخدمين وآراءهم عبر المنصة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات الشرائية. وتشير هذه النتائج إلى تنامي أهمية إنستجرام كأداة تسويقية فعالة في البيئة الرقمية المعاصرة السعودية، خصوصاً في قطاع مستحضرات التجميل الذي يتميز بطبيعته البصرية العالية.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وقرارات شراء مستحضرات التجميل، حيث يُسهم المحتوى المرئي عالي الجودة والكلمة الشفهية الإلكترونية الموجبة في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء. كما تؤكد النتائج أهمية بناء محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والابتكار والقيمة المعرفية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف السعودي. ومن جهة أخرى، تتميز نتائج هذه الدراسة عن غيرها بتركيزها على المنصة الأكثر ملائمةً لقطاع التجميل (إنستجرام) والتعمق في أربعة أبعاد متكاملة بدلاً من التركيز على بُعد واحد.

وتخلص الدراسة إلى أن منصة إنستجرام أصبحت من أهم العوامل المؤثرة في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، الأمر الذي يتطلب من شركات مستحضرات التجميل السعودية الاستثمار بصورة أكبر وأكثر استراتيجية في التسويق عبر

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

المنصة، مع التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً (الكلمة الشفهية الإلكترونية والمحتوى المرئي)، وتوظيف المؤثرين المحليين، وتطوير محتوى تعليمي وتفاعلي عالي الجودة يلبي احتياجات المستهلك السعودي.

التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، يمكن اقتراح جملة من التوصيات الموجهة لشركات مستحضرات التجميل السعودية وللمسوقين الرقميين وصنّاع المحتوى على النحو التالي:

1. ضرورة اهتمام شركات مستحضرات التجميل السعودية ببناء استراتيجية تسويقية متكاملة عبر منصة إنستجرام تحديداً، وليس عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، نظراً لطبيعة المنصة البصرية الملائمة لقطاع التجميل.
2. التركيز على بُعد الكلمة الشفهية الإلكترونية باعتباره الأكثر تأثيراً، من خلال تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم ومراجعاتهم للمنتجات عبر إنستجرام، وإنشاء هاشتاجات خاصة بكل منتج، وإعادة نشر محتوى العملاء بحساب العلامة التجارية.
3. الاستثمار في المحتوى المرئي عالي الجودة، خصوصاً الفيديوهات والريلز التي تشرح طريقة الاستخدام وتعرض نتائج الاستخدام (قبل وبعد)، مع الحرص على إنتاج محتوى مناسب للبشرة العربية والظروف المناخية للسعودية.
4. التعاون مع المؤثرين متوسطي الحجم (Micro-influencers: 10,000 – 50,000 متابع) الذين يتمتعون بمصداقية وثقة أعلى مقارنة بالمؤثرين الكبار، مع التركيز على المؤثرات السعوديات اللواتي يمتلكن خصائص جلدية وبشرة مشابهة للجمهور المستهدف.
5. تخصيص جزء من ميزانية التسويق الرقمي للمحتوى التعليمي (Tutorial Content) الذي يشرح المكونات والفوائد وطرق الاستخدام، وليس فقط المحتوى الإعلاني البحث، نظراً لأهمية القيمة المعرفية للمستهلك السعودي.
6. تفعيل ميزة القصص (Stories) اليومية بمعدل 4-7 قصص في اليوم، مع إدراج عنصر تفاعلي (استطلاع، سؤال، عد تنازلي) في كل سلسلة، لزيادة التفاعل مع الجمهور وبناء علاقة قوية معهم.
7. الاستفادة من ميزة الريلز (Reels) التي تحظى بأولوية خوارزمية في الانتشار، لإنتاج فيديوهات قصيرة (أقل من 30 ثانية) تجمع بين عرض المنتج والموسيقى والنصوص المختصرة لزيادة معدلات الوصول العضوي.
8. توظيف خاصية التسوق المباشر (Instagram Shopping) لتسهيل عملية الشراء من خلال المنصة مباشرةً، وتقليل الخطوات بين رؤية المنتج وإتمام الشراء.

9. الالتزام بالشفافية والإفصاح عن العلاقات المادية مع المؤثرين، حيث أظهرت الدراسات أن الإفصاح الواضح يزيد من المصدقية ولا يقلل من التأثير بل قد يعززه.

10. إجراء دراسات سوقية دورية لقياس مدى رضا العملاء عن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام، وتحليل البيانات السلوكية الدقيقة للجمهور باستخدام أدوات Instagram Insights و Meta Business Suite لاتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات.

11. الاهتمام بقطاع الفئة العمرية (18-25 سنة) باعتبارها الأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي عبر إنستجرام، وتصميم محتوى مخصص لها يعكس قيمها واهتماماتها.

12. مواكبة التحديثات المتسارعة لمنصة إنستجرام (مميزات جديدة، تغيرات في الخوارزميات) وتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع هذه التحديثات.

وأخيراً، توصي الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال، مثل: دراسة مقارنة بين أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وبين منصات أخرى (تيك توك، سناب شات) على قرارات شراء مستحضرات التجميل، ودراسة أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العملاء لشركات مستحضرات التجميل، ودراسة أثر متغيرات الوسطاء (كالثقة بالعلامة، الصورة الذهنية) على العلاقة بين المحتوى التسويقي وقرارات الشراء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الشريدة، شريدة عبد الرحمن صحن. (2022). أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد - الأردن. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
2. المجذوب، نسرین محمد خير. (2020). فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. زيدان، سارة. (2021). دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض. مجلة دراسات الأعمال، جامعة الملك سعود.
4. العتيبي، فهد. (2022). أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
5. السلمي، منيرة. (2023). أثر خصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، المجلد 37، العدد 2.
6. الحربي، خالد. (2024). دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. دورية التسويق الرقمي، العدد 8.
7. العزام، مريم عبد ربه. (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.
8. عبد الرحمن، أمل. (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.
9. الهاجري، شيخة. (2023). أثر المؤثرين الخليجيين على إنستجرام وسناب شات على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة قطر.
10. القحطاني، نورة. (2022). العوامل المؤثرة على قرار شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية لدى المستهلكات السعوديات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود.
11. المالكي، هند. (2023). أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى المستهلكات السعوديات. دورية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

12. الدوسري، علي. (2021). صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل. رسالة دكتوراه، جامعة الملك فيصل.
13. الغامدي، ريم. (2024). العلاقة بين محتوى إنستغرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية. مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز.
14. الطرمان، خالد عواد سلامة. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
15. دويدار، محمود محمد محمد عوض. (2022). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في محافظة شقراء. بحوث ومقالات، معهد الإدارة العامة، السعودية.
16. زيوش، أحمد الخير. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفيسبوك أنموذجاً. مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر، مج 10، ع 2.
17. الشوربجي، أميرة سالم عبد اللطيف. (2022). دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبرة عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. بحوث ومقالات، جامعة بورسعيد، مصر.
18. بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. بحوث ومقالات، جامعة عين شمس، مصر.
19. شباح، أحمد. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. بحوث ومقالات، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
20. كوتلر، فيليب وكيلر، كيفين لين. (2016). إدارة التسويق (الطبعة 14). ترجمة عبد الله محمد الشمسان وآخرون، دار المريخ للنشر، الرياض.

ثانياً: المراجع الأجنبية

21. Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Consumers' attitude toward Instagram advertising in Jordan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113.
22. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 91, 265-276.
23. Chae, H., & Ko, E. (2023). The role of Instagram Reels in shaping cosmetics purchase decisions among Generation Z consumers in South Korea. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2), 1-17.
24. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercial use of Instagram influencers to promote cosmetics: Examining the effect of influencer type and disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(5), 734-757.

25. 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 influence to them. *Journal of Business Research*, 117, 595-609.
26. Sano, A., & Mochizuki, T. (2020). The relationship between Instagram visual content characteristics and impulse buying behavior of cosmetics among Japanese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 815-826.
27. Stávková, J., & Stejskal, P. (2022). The impact of Instagram Stories on cosmetics purchase decisions among Czech and Slovak consumers. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 45-58.
28. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Y., & 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.
29. 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: A theoretical analysis. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 41-55). Springer, Cham.
30. 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, 89-98.
31. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, New Jersey.

الملاحق (Appendices)

ملحق (1): استمارة الاستبيان الرسمية المعتمدة للدراسة الميدانية

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة..

تحية طيبة وبعد،،

أنا الباحثة سلوى قاسم أحمد العباس، طالبة بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس:

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

أرجو مساعدتي بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، علماً بأن الإجابة تستغرق فقط نحو 5 دقائق. وهذه الإجابات سرية بموجب القانون وسُتستخدم في البحث العلمي فقط، ولن تُنشر تفاصيلها الفردية لأي جهة كانت. ويمكن لك تجاوز أي سؤال لا تريد الإجابة عليه والانتقال للسؤال التالي، كما يمكن لك أيضاً التوقف عن المقابلة وقتما تريد. وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام،،

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وبيانات المبحوث

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة التي تنطبق عليك بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة:

1. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ 18 - أقل من 25 سنة ☐ 25 - أقل من 35 سنة ☐ 35 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ جامعي (بكالوريوس) ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

4. معدل الدخل الشهري (بالريال السعودي):

☐ أقل من 5000 ☐ 5000 – أقل من 10000 ☐ 10000 – أقل من 15000 ☐ 15000 فأكثر

5. المدينة:

☐ الرياض ☐ جدة

6. عدد سنوات استخدام إنستجرام:

☐ أقل من سنتين ☐ سنتان فأكثر

القسم الثاني: محاور الدراسة الميدانية

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، حيث أن:

(1) غير موافق بشدة (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق بشدة

المحور الأول: المحتوى المرئي عبر إنستجرام

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	أهتم بالصور التي تنشرها شركات مستحضرات التجميل على إنستجرام	☐	☐	☐	☐	☐
2	الفيديوهات التوضيحية لمنتجات التجميل على إنستجرام تزيد من رغبتني في الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
3	أتابع القصص اليومية (Stories) للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل	☐	☐	☐	☐	☐
4	(Reels) الريلز لمنتجات التجميل على إنستجرام تجذب انتباهي أكثر من الصور الثابتة	☐	☐	☐	☐	☐
5	جودة الصور	☐	☐	☐	☐	☐

	والفيديوهات تؤثر على قراري بشراء منتج التجميل.					
6	أفضل المحتوى الذي يعرض المنتج في سياق حياتي واقعي (Lifestyle Content).	☐	☐	☐	☐	☐
7	الصور التي تعرض نتائج الاستخدام (قبل وبعد (تزيد من ثقتي في المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
8	الفيديوهات التي تشرح طريقة الاستخدام تقلل من ترددي في شراء المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
9	الإضاءة والألوان المستخدمة في الصور تؤثر على انطباعي عن المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	أثق في توصيات المؤثرين على إنستجرام لمنتجات التجميل.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أميل لشراء منتجات التجميل التي يروج لها مؤثرون أتابعهم.	☐	☐	☐	☐	☐
3	المؤثرون السعوديون يؤثرون على قراري الشراية أكثر من الأجانب.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أثق أكثر في المؤثرين متوسطي الحجم (Micro- influencers) مقارنة بالمشاهير.	☐	☐	☐	☐	☐
5	الإفصاح الواضح عن العلاقة المادية بين المؤثر والعلامة يزيد من ثقتي.	☐	☐	☐	☐	☐

6	أهتم بآراء المؤثرين المتخصصين (كأطباء الجلدية (أكثر من المؤثرين العامين	☐	☐	☐	☐	☐
7	أحب المؤثرات ذوات البشرة المشابهة لبشرتي	☐	☐	☐	☐	☐
8	المؤثرون الذين يقدمون محتوى تعليمياً مع الترويج يزدون من احتمال شرائي	☐	☐	☐	☐	☐
9	الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام تتفوق في تأثيرها على الإعلانات التقليدية	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: التفاعل عبر إنستجرام

م	العبرة	1	2	3	4	5
1	أقرأ التعليقات على منشورات منتجات التجميل قبل اتخاذ قرار الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
2	أكتب تعليقات على منشورات منتجات التجميل التي استخدمتها	☐	☐	☐	☐	☐
3	أعجب بمنشورات منتجات التجميل التي تنال إعجابي	☐	☐	☐	☐	☐
4	أشارك في استطلاعات (Stories Polls) للعلامات التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
5	أحفظ المنشورات التي تحتوي على معلومات مفيدة عن المنتج	☐	☐	☐	☐	☐
6	أرسل رسائل مباشرة للعلامة التجارية للاستفسار عن المنتج	☐	☐	☐	☐	☐
7	التفاعل المستمر للعلامة مع جمهورها يزيد من ثقتي فيها	☐	☐	☐	☐	☐

8	أشارك منشورات منتجات التجميل المفيدة مع متابعيني.	☐	☐	☐	☐	☐
9	استجابة العلامة التجارية للتعليقات تؤثر على قراري بالشراء.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام

م	العبرة	1	2	3	4	5
1	أثق في مراجعات المستخدمين العاديين لمنتجات التجميل على إنستجرام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	الكلمة الشفهية الإيجابية على إنستجرام تدفعني لشراء المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
3	الكلمة الشفهية السلبية تثني عن شراء المنتج.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أبحث عن مراجعات متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
5	المراجعات المصحوبة بصور حقيقية (قبل وبعد) تزيد من ثقتي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	أشارك تجربتي الشخصية مع منتجات التجميل على إنستجرام.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أثق في توصيات الأشخاص ضمن دائرتي الاجتماعية على إنستجرام.	☐	☐	☐	☐	☐
8	المراجعات التفصيلية التي تشرح المكونات تؤثر على قراري.	☐	☐	☐	☐	☐
9	أنشر المراجعات الإيجابية للمنتجات التي نالت إعجابي.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الخامس: قرارات شراء مستحضرات التجميل

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	أبحث عن معلومات منتجات التجميل على إنستجرام قبل الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
2	إنستجرام يلعب دوراً رئيسياً في تحديد نوع منتج التجميل الذي أشتريه.	☐	☐	☐	☐	☐
3	محتوى إنستجرام يثير اهتمامي بمنتجات تجميل لم أكن أعرفها.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أشتري منتجات تجميل بناءً على توصيات إنستجرام.	☐	☐	☐	☐	☐
5	محتوى إنستجرام يقلل من مخاطرتي في تجربة منتج جديد.	☐	☐	☐	☐	☐
6	أكرر شراء منتجات التجميل التي تعرفت عليها عبر إنستجرام.	☐	☐	☐	☐	☐

ملحق (2): سلم ليكرت الخماسي ومدى الاستجابة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، وفيما يلي بيان درجات المقياس ومدى

الاستجابة المقابل لكل درجة:

الدرجة	الاستجابة	م
5	موافق بشدة	1
4	موافق	2
3	محايد	3
2	غير موافق	4
1	غير موافق بشدة	5

ولتحديد مدى الاستجابة للمحاور بناءً على المتوسط الحسابي، تم حساب طول الفترة بقسمة (4) على (5) حيث يساوي طول

الفترة (0.80)، ويكون التوزيع على النحو التالي:

النطاق	مدى الاستجابة	م
4.20 – 5.00	مرتفعة جداً	1
3.40 – 4.19	مرتفعة	2
2.60 – 3.39	متوسطة	3
1.80 – 2.59	منخفضة	4
1.00 – 1.79	منخفضة جداً	5