

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

إشراف الدكتورة: شيرين كدواني

1447هـ - 2026م

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 (Kaplan & Haenlein, 2010). 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 الإحصاء العامة (2024)، مع نمو سنوي مركب يتراوح بين 8% و10%.

وتُمثل منصة إنستغرام بصفة خاصة البيئة التسويقية الأكثر ملاءمةً 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 (Casaló et al., 2018). وتشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 26 مليون مستخدم سعودي نشط على إنستغرام، وأن نسبة 78% من المستهلكات السعوديات يبحثن عن منتجات التجميل على المنصة قبل اتخاذ قرار الشراء (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024)، مما يجعل إنستغرام القناة التسويقية الأكثر تأثيراً في صناعة التجميل السعودية.

وفي ظل هذا التحول، أصبح فهم أثر المحتوى التسويقي عبر إنستغرام على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات ضرورة علمية وتطبيقية ملحة. فعلى المستوى العلمي، تفتقر المكتبة العربية المتخصصة في التسويق الرقمي إلى دراسات تطبيقية ميدانية رصينة تربط بين أبعاد المحتوى التسويقي على منصة بعينها وبين السلوك الشرائي 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 (العزام، 2022؛ القحطاني، 2022). 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 إنستغرام في سلوك مستهلكاتها، لضمان كفاءة الإنفاق التسويقي وتحقيق العائد المرجو (Hudders et al., 2021).

تنطلق هذه الدراسة من قناعة بأن المحتوى التسويقي عبر إنستغرام ليس مجرد إعلان تقليدي بثوب رقمي، بل هو منظومة متكاملة من الرسائل البصرية والسمعية والتفاعلية التي تشكل تجربة استهلاكية شاملة تسبق قرار الشراء وترافقه وتعبه (Chen & Line, 2019). 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 السلوك الشرائي لدى المستهلكة السعودية: من إدراك الحاجة، إلى البحث عن المعلومات، إلى تقييم البدائل، إلى نية الشراء، ثم القرار الشرائي الفعلي، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء (Kotler & Keller, 2016؛ الحربي، 2024).

ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي لقطاع التجميل، عبر التركيز على منصة واحدة (إنستغرام) وقطاع منتجي واحد (مستحضرات التجميل) ضمن سياق جغرافي وثقافي محدد (المستهلكات السعوديات). ويُتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم إطار تطبيقي يستفيد منه المسوقون وصنّاع القرار في شركات مستحضرات التجميل، كما تثري الأدبيات الأكاديمية المتخصصة في سلوك المستهلك الرقمي العربي (الغامدي، 2024).

مشكلة الدراسة

تُمثل منصة إنستغرام اليوم إحدى أهم القنوات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية، إذ تشير الإحصاءات الصادرة عن هيئة الإحصاء العامة (2024) إلى أن أكثر من 70% من السكان السعوديين يستخدمون إنستغرام 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 إنستغرام، 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 السلوك الشرائي لدى المستهلكات السعوديات، 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 يتبعن حسابات العلامات التجارية لمستحضرات التجميل على إنستغرام، لوحظ أن المحتوى التسويقي عبر إنستغرام يمكن أن يكون له دور جوهري في تشكيل السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، إلا أن هذا الدور يختلف من بُعد لآخر، ومن فئة عمرية لأخرى، ومن نوع منتج لآخر (المالكي، 2023؛ الهاجري، 2023). كما لوحظ غياب الدراسات السعودية المتخصصة التي تربط بشكل مباشر بين أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستغرام والسلوك الشرائي لمستحضرات التجميل تحديداً. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات، وتمت الإشارة إلى تساؤلات الدراسة بشكل مفصل في فقرة مستقلة لاحقاً.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من حيوية موضوعها الذي يتناول ظاهرة تسويقية معاصرة في قطاع استهلاكي متنامٍ، وفي ظل تحول جذري في سلوك المستهلكات السعوديات 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 إنستغرام، فمن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع تسعى الباحثة إلى تقديم الإطار النظري والأبعاد المكوّنة للمحتوى التسويقي عبر إنستغرام بمنهجية علمية شاملة. وتُعد هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق الرقمي، وإضافة إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأسيس العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق على قطاع مستحضرات التجميل. كما تتميز الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بتخصصها في منصة واحدة (إنستغرام) وقطاع منتجي واحد (مستحضرات التجميل) في بيئة جغرافية محددة (المستهلكات السعوديات)، وهو ما يسد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية المتاحة. ومن المتوقع أن تُشكل نتائج الدراسة مرجعاً علمياً للباحثين المهتمين بمجال التسويق الرقمي للمستهلكات السعوديات 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 إنستغرام وتحديد تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات. ويمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة شركات مستحضرات التجميل السعودية في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر إنستغرام بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة، وتوجيه ميزانيات التسويق الرقمي نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي. 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 السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل عبر إنستغرام، مما يمكن الشركات من تخصيص ميزانياتها 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 لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات في إطار دراسة ميدانية. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

تحديد مستوى تعرض المستهلكات السعوديات للمحتوى التسويقي الخاص بمستحضرات التجميل على منصة إنستغرام.

التعرف على أكثر أنواع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل متابعةً من قبل المستهلكات السعوديات على إنستغرام.

قياس مدى إدراك المستهلكات السعوديات لمصادقية المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل المنشور على إنستغرام.

قياس أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكات السعوديات.

قياس أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على نية الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

قياس أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على القرار الشرائي الفعلي لدى المستهلكات السعوديات.

تحديد العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ) والسلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات.

الكشف عما إذا كانت استجابات المستهلكات السعوديات للمحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

الخروج بتوصيات عملية لشركات مستحضرات التجميل السعودية لتطوير استراتيجياتها التسويقية عبر إنستغرام بناءً على نتائج الدراسة.

أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها السابقة تسعى الباحثة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ما مستوى تعرض المستهلكات السعوديات للمحتوى التسويقي الخاص بمستحضرات التجميل على منصة إنستغرام؟

ما أكثر أنواع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل متابعةً من قبل المستهلكات السعوديات على إنستغرام؟

ما مدى إدراك المستهلكات السعوديات لمصادقية المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل المنشور على إنستغرام؟

ما أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكات السعوديات؟

ما أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على نية الشراء لدى المستهلكات السعوديات؟

ما أثر المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على القرار الشرائي الفعلي لدى المستهلكات السعوديات؟

ما العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ) والسلوك الشرائي للمستهلكات

السعوديات؟

هل تختلف استجابات المستهلكات السعوديات للمحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل باختلاف الخصائص الديموغرافية

(العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

أولاً: المراجع العربية

- الحري، خالد. (2024). دور محتوى الريلز (Reels) على إنستغرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. دورية التسويق الرقمي العربية، العدد 8.
- الماجري، شيخة. (2023). أثر المؤثرين الخليجيين على إنستغرام وسناب شات على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة قطر.
- 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.
- الغامدي، ريم. (2024). العلاقة بين محتوى إنستغرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية. مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز.
- 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.
- 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.
- هيئة الإحصاء العامة. (2024). التقرير السنوي لسوق الاستهلاك الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير مؤشرات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة لتنظيم الاتصالات.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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.
- 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.
- 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.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, New Jersey.