

أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على قرار شراء
مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات

The Impact of Sponsored Instagram
Advertisements on Cosmetics Purchase Decisions
Among Saudi Women

إعداد

خلود سعيد سنان

إشراف

د.علياء قمر

المقدمة (Introduction in Arabic)

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال التسويق الرقمي. نتيجة التقدم التقني وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وقد أدى هذا التطور إلى تغيير أساليب التسويق التقليدية وظهور استراتيجيات جديدة تعتمد على التفاعل المباشر مع المستهلكين. وتُعد منصة إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل الذي يعتمد بشكل كبير على المحتوى المرئي في جذب العملاء وإقناعهم بالمنتجات.

وتستخدم الشركات الإعلانات الممولة عبر إنستغرام للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر دقة وفاعلية، حيث تتيح المنصة إمكانية استهداف المستخدمين وفقًا للعمر والجنس والاهتمامات والموقع الجغرافي. ومع تزايد استخدام النساء السعوديات لمنصة إنستغرام في متابعة العلامات التجارية والمؤثرات وخبراء التجميل، أصبحت الإعلانات الممولة عاملاً مهماً في تشكيل الاتجاهات الشرائية والتأثير على قرارات الشراء.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، لما لذلك من أهمية في فهم سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للسوق السعودي.

Introduction

In recent years, digital marketing has experienced significant growth due to technological advancements and the widespread use of the internet and social media platforms. This development has transformed traditional marketing methods and introduced new strategies that enable businesses to interact directly with consumers. Instagram has become one of the most influential social media platforms, particularly in the cosmetics industry, where visual content plays a critical role in attracting customers and influencing purchasing behavior.

Companies increasingly rely on sponsored advertisements on Instagram to reach targeted audiences more effectively. The platform offers advanced targeting options based on demographics, interests, and geographic location. As Saudi women increasingly use Instagram to follow beauty brands, influencers, and cosmetic trends, sponsored advertisements have become a key factor influencing their purchasing decisions.

Therefore, studying the impact of sponsored Instagram advertisements on cosmetics purchase decisions among Saudi women is important for understanding consumer behavior and improving digital marketing strategies within the Saudi market.

أولاً: التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء عبر الإنترنت. ويُعد من أكثر أدوات التسويق فعالية في العصر الحديث نظرًا لقدرته على الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين وتحليل سلوكهم وقياس نتائج الحملات التسويقية بدقة.

ثانيًا: التسويق عبر إنستغرام

يُعد إنستغرام من أكثر المنصات استخدامًا في التسويق الرقمي، حيث يعتمد على المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة. وتستخدمه الشركات لبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز المبيعات.

ثالثًا: الإعلانات الممولة

الإعلانات الممولة هي إعلانات مدفوعة تظهر للمستخدمين المستهدفين وفق خصائص معينة. وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على الوصول إلى الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتج أو الخدمة، مما يزيد من احتمالية التفاعل والشراء.

رابعًا: قرار الشراء

يشير قرار الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة. وتتأثر هذه العملية بعدة عوامل مثل جودة المنتج، والسعر، والمراجعات، والإعلانات التسويقية، ومدى الثقة بالعلامة التجارية.

خامسًا: العلاقة بين الإعلانات الممولة وقرار الشراء

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي للإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والقرار الشرائي. كما أن المحتوى المرئي الجذاب والمصادقية والتوصيات المقدمة من المؤثرين تسهم في زيادة احتمالية شراء المنتجات، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل.

الخاتمة (Conclusion)

أصبحت الإعلانات الممولة عبر إنستغرام من الأدوات الأساسية في التسويق الرقمي الحديث، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل. ومن خلال ما تم استعراضه في هذا التقرير، يتضح أن هذه الإعلانات تمتلك قدرة كبيرة على التأثير في سلوك المستهلكات وتوجيه قرارات الشراء من خلال المحتوى المرئي والاستهداف الدقيق للجمهور. كما تسهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتعزيز الثقة بالمنتجات. وتؤكد هذه الدراسة أهمية فهم تأثير الإعلانات الممولة على المستهلكات السعوديات من أجل تطوير حملات تسويقية أكثر فعالية وتحقيق نتائج أفضل للشركات العاملة في هذا القطاع.

المراجع (References)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management .Pearson**
- .Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing .Pearson**
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan .Page**
- .Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social Media Marketing .Sage Publications**