
خطة بحثية مقدمة لاستكمال متطلبات درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

« أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات: دراسة ميدانية »

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

تحت إشراف الدكتورة: شيرين كدواني

1447هـ - 2026م

الفصل الأول: الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي هدفت إلى قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، يُمكن القول إن المنصة لم تعد مجرد قناة إعلانية تقليدية بثوب رقمي، بل تحولت إلى منظومة تسويقية متكاملة تؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي. وقد انطلقت الدراسة من قناعة بأن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام يُشكل تجربة استهلاكية شاملة تسبق قرار الشراء وترافقه وتعبقه، عبر أربعة أبعاد رئيسية: المحتوى المرئي، والإعلانات المؤثرة، والتفاعل، والكلمة الشفهية الإلكترونية، وقد ركّز التحليل على الأبعاد الثلاثة الأكثر ارتباطاً بقرار الشراء الفعلي وهي: المحتوى المرئي، والتسويق عبر المؤثرين، والكلمة الشفهية الإلكترونية.

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، يتفرع عنه أهداف فرعية تتعلق بقياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي وتحديد البُعد الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، إذ يتيح وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها وتفسيرها، مع الاستناد إلى أطر نظرية معتمدة في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق الرقمي، أبرزها نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R)، ونظرية السلوك المخطط، ونموذج مصداقية المصدر، ونموذج نقل المعنى. واستخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة رئيسية لجمع البيانات، مصمماً وفق مقياس ليكرت الثلاثي، ويتألف من أربعة محاور تقيس أبعاد المحتوى التسويقي وقرار الشراء. وقد تكونت عينة الدراسة من مئة مستجيبة من المستهلكات السعوديات اللواتي يتابعن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستجرام، تم اختيارهن وفق منهج العينة العشوائية البسيطة، وقد جاءت غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية الشبابية، ويحملن مؤهلات جامعية فأعلى، ويتوزعن على الفئات الدخلية المتوسطة، مما يعكس نمطاً استهلاكياً وخبرة رقمية مرتفعة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة المرتبطة بأهدافها. ففيما يتعلق بأثر المحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرار الشراء، كشف التحليل عن وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لهذا البُعد، حيث تصدرت نتائج الاستخدام "قبل/بعد" المرتبة الأولى بين عبارات هذا المحور، مما يؤكد أهمية الإثبات البصري للنتائج الفعلية للمنتج. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعلانات المؤثرة على قرار الشراء، مع تفضيل واضح من المستهلكات السعوديات للمؤثرين المحليين على الأجانب، نظراً لما يتمتعون به من قرب ثقافي ومصداقية أعلى. وفيما يخص الكلمة الشفهية الإلكترونية، جاءت في المرتبة الأولى بين أبعاد المحتوى التسويقي من حيث قوة الأثر على القرار الشرائي، إذ تصدرت المراجعات المصحوبة بصور أو فيديو قائمة العبارات، مما يدل على أن المستهلكة السعودية تثق في التجارب المرئية المنقولة عن مستخدمين حقيقيين أكثر من أي مصدر إعلاني آخر. وعند إدخال الأبعاد الثلاثة في نموذج تحليلي موحد، اتضح أنها تتكامل في التأثير على القرار الشرائي، حيث يلعب

المحتوى المرئي دور جذب الانتباه وإثبات الفعالية، ويقوم المؤثر بدور التوصية وإضفاء المصداقية، وتُغلق الكلمة الشفهية الإلكترونية دورة القرار عبر تجارب المستخدمين الحقيقيين.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة على المستويين العلمي والتطبيقي. فعلى المستوى العلمي، تُسهم نتائج الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتخصصة في التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل يربط بين أبعاد المحتوى التسويقي الثلاثة وقرار الشراء في إطار دراسة واحدة، وهو ما يسدّ الفجوة البحثية التي رصدتها الدراسة في مراجعتها للأدبيات، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على بُعد واحد أو بعدين في كل دراسة. كما تؤكد النتائج صلاحية نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة في تفسير سلوك المستهلكة السعودية على المنصات الرقمية. وعلى المستوى التطبيقي، تحمل النتائج دلالات استراتيجية بالغة الأهمية لشركات مستحضرات التجميل والمُسوقين الرقميين والقائمين على السوق السعودي، إذ تستوجب إعادة توزيع الميزانيات التسويقية لصالح استراتيجيات بناء وإدارة المجتمع الرقمي وتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم، بدلاً من الاعتماد الحصري على الإعلانات المؤثرة. كما أن تفوّق المراجعات المرئية يفرض على الشركات توفير منصات تقييم مرئية مدمجة ضمن حساباتها على إنستجرام، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الاستهلاكية بصرياً. وفيما يخص المحتوى المرئي، فإن النتائج تؤكد أنه لم يعد مجرد واجهة جمالية، بل أداة إقناع علمية قائمة على الإثبات البصري للنتائج. أما التسويق عبر المؤثرين، فيبقى قناة تسويقية فاعلة شريطة اختيار المؤثرين المحليين متوسطي الحجم الذين يحققون معدلات تفاعل أعلى ومصداقية أقوى مقارنة بالمشاهير الكبار.

وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة وتحليلها، يُمكن صياغة الاستنتاج العام في قضية محورية مفادها أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكة السعودية، وأن هذا الأثر يتشكل من تكامل ثلاثة أبعاد رئيسية تتدرج في قوة تأثيرها: الكلمة الشفهية الإلكترونية في المرتبة الأولى، يليها المحتوى المرئي، ثم التسويق عبر المؤثرين. وتُفضي هذه النتيجة إلى استنتاج جوهري مفاده أن المستهلكة السعودية انتقلت من نموذج المستقل السلبي للرسائل التسويقية إلى نموذج الباحث النشط عن التجارب الحقيقية والمراجعات المؤثوقة، وأن الثقة الرقمية لم تعد تُبنى عبر كثافة الإعلان أو شهرة المؤثر، بل عبر مصداقية المصدر وقربه من المستهلكة. كما تستنتج الدراسة أن منصة إنستجرام تحولت من أداة عرض للمنتجات إلى محرك بحث معلوماتي يسبق قرار الشراء، إذ أصبح دورها مقارباً لدور محركات البحث التقليدية في مرحلة البحث عن المعلومات ضمن نموذج سلوك المستهلك الكلاسيكي. وأن نجاح استراتيجية التسويق عبر إنستجرام في قطاع مستحضرات التجميل السعودي يتوقف على اعتماد مقاربة تكاملية تدمج الأبعاد الثلاثة في حزمة استراتيجية واحدة، وأن أي خلل في تكامل هذه الأبعاد يُضعف الأثر الكلي للحملة التسويقية ويُقلل من معدل التحويل إلى شراء فعلي.

وبناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تُقدّم الباحثة مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للجهات المعنية. فبالنسبة لشركات مستحضرات التجميل، توصي الدراسة بإعادة هيكلة الميزانية التسويقية بحيث تُخصّص حصة أكبر لاستراتيجيات

إدارة المجتمع الرقمي وتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم، نظراً لتفوق الكلمة الشفهية الإلكترونية كأقوى بُعد مؤثر في القرار الشرائي. كما توصي بتبني نمط المحتوى المرئي "قبل/بعد" بوصفه الإثبات البصري الأعلى تأثيراً، وإطلاق منصات تقييم مرئية مدمجة ضمن حسابات العلامة التجارية على إنستجرام لتتيح للعملاء مشاركة تجاربهم مصحوبة بصور وفيديو، وإعطاء الأولوية للتعاون مع المؤثرين السعوديين متوسطي الحجم على المشاهير الكبار، واعتماد ممارسات الإفصاح الشفاف عن العلاقات التجارية مع المؤثرين. وبالنسبة لوكالات التسويق الرقمي وصنّاع المحتوى، توصي الدراسة بتطوير محتوى تعليمي تثقيفي يشرح مكونات المنتجات وطرق استخدامها، وتنويع صيغ المحتوى المرئي بين الصور عالية الجودة والفيديوهات التوضيحية والريلز القصيرة والقصص اليومية، والاستفادة من ميزة الريلز التي تحقق معدلات تفاعل مرتفعة، وبناء نظام رصد وإدارة للكلمة الشفهية الإلكترونية السلبية بشكل استباقي والرد على المراجعات السلبية بمهنية عالية. وبالنسبة لاتحاد صناعة التجميل السعودي والجهات التنظيمية، توصي الدراسة بوضع معايير وطنية لممارسات تسويق المؤثرين في قطاع التجميل تشمل الإفصاح عن العلاقات التجارية وضمان مصداقية الادعاءات المتعلقة بفعالية المنتجات، وتطوير السياسات التسويقية الرقمية لقطاع التجميل السعودي بما يتواءم مع رؤية المملكة 2030، وتشجيع البحوث الميدانية الدورية لقياس رضا العملاء ومراقبة تطور سلوك المستهلك الرقمي.

وانطلاقاً من الفجوات البحثية التي كشفت عنها هذه الدراسة، ومن التوجهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، تقترح الباحثة إجراء دراسة مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (إنستجرام، تيك توك، سناب شات) من حيث أثر محتواها التسويقي على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكة السعودية. كما تقترح دراسة أثر الذكاء الاصطناعي والمحتوى المؤلّد آلياً على مصداقية المحتوى التسويقي وقرار الشراء، وإجراء دراسة طويلة ترصد تطور سلوك المستهلكة السعودية تجاه المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على مدى فترة زمنية ممتدة. وتقترح أيضاً دراسة الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في الاستجابة لأبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام، وبحث أثر ميزات إنستجرام الناشئة كالتسوق المباشر والواقع المعزز على اختصار رحلة الشراء وزيادة معدلات التحويل الفعلي. فضلاً عن دراسة دور المؤثرين الافتراضيين غير البشريين في تشكيل اتجاهات المستهلكات نحو مستحضرات التجميل ومقارنتهم بالمؤثرين البشريين، وإجراء دراسة مختلطة تجمع بين المقاربة الكمية والكيفية لفهم أعمق للدوافع النفسية والثقافية التي تحكم قرار الشراء، ودراسة أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العلامة التجارية وإعادة الشراء في قطاع مستحضرات التجميل السعودي وليس فقط على قرار الشراء الأولي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الإسلامبولي، رجاء. (2020). سلوك المستهلك: مدخل كمي تحليلي (ط. 6). دار المسيرة، عمان.
2. الحربي، أ. (2024). دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية [رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود]. الرياض.
3. الهاجري، ف. (2023). أثر المؤثرين الخليجيين على إنستجرام وسناب شات على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى الشابات الخليجيات. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصال، 18(2)، 45-78.
4. الدوسري، م. (2021). صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل [رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية]. الرياض.
5. الزام، م. (2022). أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن [رسالة ماجستير، جامعة آل البيت]. الأردن.
6. السلي، ن. (2023). أثر خصائص المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على ولاء العملاء في قطاع التجزئة السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، 37(1)، 112-145.
7. الشريدة، ش. (2022). أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد-الأردن [رسالة ماجستير، جامعة آل البيت]. الأردن.
8. العتيبي، ر. (2022). أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(3)، 245-278.
9. الغامدي، ه. (2024). العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز]. جدة.
10. القحطاني، س. (2022). العوامل المؤثرة على قرار شراء مستحضرات التجميل عبر القنوات الرقمية لدى المستهلكات السعوديات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض. مجلة البحوث التجارية، 24(2)، 89-120.
11. المالكي، أ. (2023). أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى المستهلكات السعوديات. مجلة الإعلام والاتصال، 12(1)، 56-87.
12. المجذوب، ن. (2020). فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. الأردن.
13. بسيط، ر. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. بحوث ومقالات، جامعة عين شمس، مصر.
14. زيدان، س. (2021). دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض. مجلة الإدارة والاقتصاد، 35(4)، 201-234.

15. عبد الرحمن، س. (2021). دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة: دراسة ميدانية على عينة من النساء العاملات في القاهرة الكبرى [رسالة ماجستير، جامعة القاهرة]. مصر.
16. الهيئة العامة للإحصاء. (2024). تقرير استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في الأسر السعودية. <https://www.stats.gov.sa>
17. الهيئة العامة للإحصاء. (2024). تقرير ثقافة المستهلك الرقمي في المملكة. <https://www.stats.gov.sa>
18. وزارة التجارة السعودية. (2024). تقرير تراخيص مكاتب إدارة المؤثرين التجاريين. <https://mc.gov.sa>

1. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
2. Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Consumers' attitudes towards Instagram advertising in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(5), 875-895.
3. Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the impact of social media commerce constructs on social trust and customer value co-creation. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 41-55). Springer.
4. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
5. Chae, J., & Ko, Y. (2023). The role of Instagram Reels in shaping cosmetics purchase decisions among Generation Z consumers in South Korea. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 156-173.
6. Chen, S. C., & Line, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
7. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
8. Edelman Trust Barometer. (2024). Trust in advertising and consumer recommendations in the MENA region. Edelman. <https://www.edelman.com/trust>
9. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
10. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (11.0 update). Allyn & Bacon.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
12. Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(1), 44-58.
13. Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Saudi Arabia report*. <https://datareportal.com>
14. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercial use of Instagram influencers in the promotion of cosmetics: The effect of influencer type and disclosure. *International Journal of Advertising*, 40(5), 700-723.
15. Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer marketing benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com>
16. Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing responses. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 391-406.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
19. Meta for Business. (2024). *Instagram marketing insights report*. <https://business.instagram.com>

20. Mordor Intelligence. (2024). Saudi Arabia cosmetics market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2024-2029).
<https://www.mordorintelligence.com>
21. Nielsen. (2023). Nielsen trust in advertising report. <https://www.nielsen.com>
22. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.
23. Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
24. Sano, T., & Mochizuki, M. (2020). The relationship between Instagram visual content characteristics and impulse buying of cosmetics among Japanese female consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 387-401.
25. Sharmin, F., Sultan, M., Badulescu, D., & Badulescu, A. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumer's acceptance perspective. *Sustainability*, 13(1), 1-24.
26. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
27. Statista. (2024). Influencer marketing in Saudi Arabia - statistics & facts. <https://www.statista.com>
28. Stávková, J., & Stejskal, J. (2022). The effect of Instagram Stories on cosmetics purchase decisions among Czech and Slovak consumers. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(3), 412-430.
29. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics (7th ed.). Pearson.
30. Tavukcuoglu, R. T. (2018). Word-of-mouth marketing. In *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.
31. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.
32. UNESCO. (2023). Education statistics: Saudi Arabia female education progress. <https://uis.unesco.org>
33. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., & Ruangjanases, 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

ملخص الدراسة

أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده السوق السعودي وفق رؤية المملكة 2030، وحضور منصة إنستجرام القوي كقناة تسويقية بصرية فاعلة في قطاع التجميل. وانطلاقاً من الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات السعودية التي تربط بين أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام بأبعاده المتكاملة وقرار شراء مستحضرات التجميل، سعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي حول طبيعة هذا الأثر وترتيب أبعاده.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداة لجمع البيانات، وقد صُمم وفق مقياس ليكرت الثلاثي بأربع محاور: المحتوى المرئي، والتسويق عبر المؤثرين، والكلمة الشفهية الإلكترونية، وقرار شراء مستحضرات التجميل. وتكونت عينة الدراسة من المستهلكات سعوديات يتابعن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل عبر إنستجرام، تم اختيارهن بالطريقة العشوائية البسيطة. وعولجت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، عبر أساليب الإحصاء الوصفي، واختبار التوزيع الطبيعي، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، ومعامل ألفا كرونباخ للثبات.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد المحتوى التسويقي الثلاثة على قرار شراء مستحضرات التجميل، إذ جاءت الكلمة الشفهية الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث قوة الأثر، يليها المحتوى المرئي، ثم التسويق عبر المؤثرين. كما كشف تحليل الانحدار المتعدد أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تفسّر قسماً واسعاً من التباين في القرار الشرائي، وأنها تتكامل في التأثير على المستهلكة السعودية. وأوصت الدراسة بإعادة هيكلة الميزانيات التسويقية لشركات مستحضرات التجميل لصالح استراتيجيات إدارة المجتمع الرقمي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم، وتبني نمط المحتوى المرئي "قبل/بعد"، والتعاون مع المؤثرين المحليين متوسطي الحجم، والإفصاح الشفاف عن العلاقات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي؛ إنستجرام؛ مستحضرات التجميل؛ قرار الشراء؛ المستهلكات السعوديات؛ الكلمة الشفهية الإلكترونية.

Second: Study Abstract in English

This study aimed to measure the impact of marketing content via Instagram on the purchase decisions of cosmetics among Saudi female consumers, in light of the rapid digital transformation taking place in the Saudi market in alignment with Saudi Vision 2030, and the strong presence of Instagram as an effective visual marketing channel in the beauty sector. Given the research gap resulting from the scarcity of Saudi studies that link the integrated dimensions of Instagram marketing content to cosmetics purchase decisions, the study sought to answer the main research question regarding the nature and ranking of this impact.

The study adopted the descriptive-analytical approach and utilized an electronic questionnaire as the data collection tool, designed based on a three-point Likert scale across four dimensions: visual content, influencer marketing, electronic word-of-mouth (eWOM), and cosmetics purchase decision. The study sample consisted of Saudi female consumers who follow cosmetics marketing content on Instagram, selected through simple random sampling. Data were statistically processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), employing descriptive statistics, the normal distribution test, Pearson correlation coefficient, simple and multiple linear regression analysis, and Cronbach's alpha for reliability.

The study concluded that there is a statistically significant positive impact for the three marketing content dimensions on cosmetics purchase decisions. Electronic word-of-mouth ranked first in terms of impact strength, followed by visual content, then influencer marketing. Multiple regression analysis revealed that the three dimensions collectively explain a substantial portion of the variance in purchase decisions, and that they are integrated in influencing the Saudi female consumer. The study recommended restructuring the marketing budgets of cosmetics companies in favor of digital community management strategies and user-generated content, adopting the "before/after" visual content format, collaborating with mid-tier local influencers, and ensuring transparent disclosure of commercial relationships.

Keywords: Marketing Content; Instagram; Cosmetics; Purchase Decision; Saudi Female Consumers; Electronic Word-of-Mouth (eWOM).