

بحث عن

أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل

لدى المستهلكات السعوديات - دراسة ميدانية

إعداد

سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠٢٤٩١

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني

٢٠٢٦م

MIDOCEAN University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Research on
The Impact of Instagram Marketing Content on Cosmetics
Purchase Decisions
A Field Study

Prepared by
Salwa Qasim Ahmed Al-Abbas
Academic ID: 232002491

Supervised by
Dr. SHERINE KADWANI

Second Semester
2026

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام (Instagram) بأبعاده الأربعة الرئيسية (المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي بمراحلها المختلفة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام استبانة إلكترونية وجهت لعينة قصدية/ميسرة تكونت من (١٠٠) مفردة من مستهلكي ومستهلكات مستحضرات التجميل ومستخدمي إنستجرام في المملكة العربية السعودية، أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للمحتوى التسويقي بجميع أبعاده الأربعة على قرارات الشراء. وأشارت النتائج إلى أن المحتوى المرئي (مقاطع الريلز والقصص المصورة) والكلمة الشفهية الإلكترونية (المراجعات وتجارب العميلات) جاء في صدارة الأبعاد الأكثر تأثيراً على الشراء الاندفاعي والتقييم، تليهما مصداقية المؤثرين والتفاعل المباشر، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز شركات وماركات التجميل العاملة في السوق السعودي على تخصيص الميزانيات التسويقية لصالح المحتوى التعليمي والشفاف، والاستثمار في مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، والتعاون مع المؤثرين المتخصصين (Micro-influencers) لبناء ثقة مستدامة مع المستهلك السعودي.

الكلمات المفتاحية:

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

Abstract;

This study aimed to examine the impact of Instagram marketing content across its four key dimensions (visual content, influencer advertising, promotional engagement, and electronic word-of-mouth – (eWOM) on cosmetic purchasing decisions among Saudi consumers throughout its various stages (problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior).

The study employed a descriptive-analytical methodology using an online survey distributed to a convenience sample of 100 cosmetic consumers and active Instagram users in Saudi Arabia. The findings revealed a statistically significant positive impact ($\alpha \leq 0.05$) of Instagram marketing content across all dimensions on purchasing decisions. Visual content (Instagram Reels and Stories) and eWOM (authentic consumer reviews) exhibited the strongest influence on evaluation and purchase intent, followed by influencer credibility and interactive engagement. The study recommended that cosmetics brands operating in the Saudi market prioritize content transparency, reallocate marketing budgets toward short-form video (Reels) and educational content, and engage micro-influencers to cultivate long-term consumer trust.

Keywords:

Marketing content, Instagram, purchase decision, cosmetics, digital marketing.

فهرس المحتويات

٣	Toc239462833 ملخص الدراسة:
٤	Abstract;
٥	فهرس المحتويات
٦	قائمة الجداول
٧	المقدمة:
٨	الدراسات السابقة:
٢١	التعليق على الدراسات السابقة:
٢٢	مشكلة الدراسة:
٢٢	أهمية الدراسة:
٢٣	أهداف الدراسة:
٢٣	تساؤلات الدراسة:
٢٤	الإطار المعرفي:
٢٩	الاجراءات المنهجية للدراسة:
٢٩	مفاهيم الدراسة:
٣٣	أداة جمع البيانات: الاستبيان الالكتروني.
٣٣	إجراءات الصدق والثبات:
٣٣	أساليب المعالجة الاحصائية والقياس:
٣٤	نتائج الدراسة:
٣٩	الخاتمة والتوصيات:
٤٠	التوصيات:
٤٠	اقتراحات لدراسات مستقبلية:
٤٢	قائمة المراجع
٤٨	الملاحق
٤٨	استمارة الاستبيان الميداني النهائي

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٤	يوضح نتائج البيانات الديموغرافية وشخصية المبحوث	١
٣٦	يوضح النتائج لأبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام	٢
٣٧	يوضح النتائج لبعد مراحل اتخاذ قرار الشراء	٣

المقدمة:

أصبحت البيئة الرقمية عنصراً أساسياً في تشكيل السلوك الشرائي، إذ تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات وتقييمها واتخاذ قرار الشراء من خلال المحتوى والتفاعل، والتوصيات الاجتماعية، بما يؤثر في إدراك القيمة والثقة والنية الشرائية.^١

ويتسم السياق السعودي بدرجة مرتفعة من الجاهزية الرقمية؛ فقد أظهر «تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٥» الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة بلغت ٩٩,٦%، وأن ٧٦,٩% من مستخدمي الإنترنت يمارسون التسوق الإلكتروني، بينما ترتفع هذه النسبة بين الإناث إلى ٨٥,٦%، كما أظهر التقرير أن مستحضرات التجميل تمثل فئة بارزة ضمن المشتريات الإلكترونية؛ إذ بلغت نسبة شرائها إلكترونياً ٤٦,٢% إجمالاً، ووصلت بين الإناث إلى ٧٩,١%^٢، وتبرز هذه المؤشرات أهمية دراسة السلوك الشرائي الرقمي للمرأة السعودية في قطاع مستحضرات التجميل على وجه الخصوص.

ويحتل إنستجرام موقعا مهما ضمن البيئة الرقمية السعودية، فوفق تقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، بلغت نسبة استخدام إنستجرام ٤٠,٨% ضمن تطبيقات التواصل الاجتماعي، وبلغت بين الإناث ٤٢,٤%، كما تشير بيانات Data Reportal المستندة إلى أدوات Meta الإعلانية إلى أن الوصول الإعلاني المحتمل لإنستجرام في السعودية بلغ نحو ١٨,٢ مليون مستخدم في أواخر عام ٢٠٢٥، بما يعادل نحو ٧١% من السكان البالغين ١٨ عاماً فأكثر؛ مع التأكيد أن بيانات الوصول الإعلاني لا تساوي بالضرورة عدد المستخدمين النشطين شهرياً.^٣

وتتوافق طبيعة إنستجرام البصرية والتفاعلية مع خصائص تسويق مستحضرات التجميل، وإنما بجودة المحتوى وملاءمته وقدرته على توفير معلومات ذات قيمة وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور.^٤ وبناء على ذلك، تبحث الدراسة الحالية أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات من خلال أربعة أبعاد هي: المحتوى المرئي، وإعلانات المؤثرين، والتفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM).

^١ Kotler, Keller, and Chernev ، ٢٠٢٢؛ Shafi and Ellis-Chadwick ، ٢٠٢٢.

^٢ هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٦.

^٣ Data Report ، ٢٠٢٥.

^٤ Shafi and Ellis-Chadwick ، ٢٠٢٢؛ Solomon and Russell ، ٢٠٢٤.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الأدبيات والدراسات السابقة إلى محورين أساسيين لتغطية كافة أبعاد متغيرة الدراسة:

المحور الأول: المحتوى المرئي والتسويق عبر إنستجرام وقرارات الشراء

١. دراسة المودي (٢٠٢٦)

عنوان الدراسة: (من التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى نية الشراء: أدوار قيمة صفحة العلامة، والارتباط الذاتي بالعلامة، والسلوك الفيروسي لدى مستهلكات الجيل Z لمنتجات الجمال في السعودية).

حجم العينة: تكونت العينة من (٣٤١) مستهلكة سعودية من جيل Z في قطاع الجمال، وجمعت البيانات خلال النصف الثاني من عام ٢٠٢٥، والمنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً تفسيرياً مقطوعياً، واستندت إلى إطار المثير-الكائن-الحي-الاستجابة (S-O-R) لشرح انتقال أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى السلوك التفاعلي ثم نية الشراء.

الأداة المستخدمة: استبانة لقياس قيمة صفحة العلامة التجارية (VBP)، والارتباط الذاتي بالعلامة (SBC)، وجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMME)، ونية السلوك الفيروسي (VBI)، ونية الشراء (PI)، وأسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار نموذج القياس والمسارات السببية بين المتغيرات.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن قيمة صفحة العلامة، والارتباط الذاتي بالعلامة، وجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر جميعها إيجابياً وبصورة دالة في نية السلوك الفيروسي، وأن السلوك الفيروسي يؤثر بدوره إيجابياً في نية الشراء. وكان جهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقوى المتنبئات بالسلوك الفيروسي. وتؤكد الدراسة أن المحتوى الفعال والجذاب، وقيمة الصفحة المدركة، والارتباط النفسي بالعلامة تشجع المشاركة والنشر بين المستخدمين، ثم تنتقل آثارها إلى النية الشرائية لدى المستهلكات السعوديات في قطاع الجمال.

٢. دراسة الحربي وآخرون (٢٠٢٦)

عنوان الدراسة: (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل لدى النساء في السعودية)، بلغ حجم العينة (٤٠٧) امرأة سعودية، وجمعت البيانات خلال الفترة من يوليو إلى سبتمبر ٢٠٢٣، وكانت الفئة العمرية ١٩-٢٤ سنة هي الأكبر بنسبة ٤٠%، والمنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة تصميمًا مقطوعياً (Cross-sectional) لاستكشاف مستوى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارات النساء لمنتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل، والأداة المستخدمة: استبانة ذاتية التقرير تضمنت البيانات الديموغرافية، وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومصادر التوصيات، ومدى تأثير المحتوى الرقمي في اختيارات منتجات العناية بالبشرة والتجميل.

أسلوب التحليل: عرضت الدراسة تحليلات وصفية للنسب والتوزيعات المتعلقة بالاستخدام، ومصادر التوصية، والنتائج التي أبلغت عنها المشاركات بعد استخدام المنتجات الموصى بها رقمياً. أهم النتائج: أفادت ٤٢,٥% من المشاركات بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأساسي لتوصيات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل، وكان TikTok المنصة الأكثر استخداماً في هذا السياق. وبعد تجربة المنتجات التي تم الوصول إليها عن طريق توصيات شبكات التواصل، ذكرت ٦١,٧% تحسناً محدوداً، بينما أبلغت ٣٣,٢% عن حدوث تفاعلات أو آثار سلبية. وعلى الرغم من هذه النتائج السلبية لدى شريحة من العينة، أظهرت الدراسة مستوى ثقة متوسطاً إلى مرتفع بالمعلومات والتوصيات المتداولة رقمياً، بما يوضح قوة المنصات الاجتماعية في تشكيل الاختيار حتى عندما تكون خبرة ما بعد الاستخدام متفاوتة.

٣. دراسة آن وآخرون (٢٠٢٥)

عنوان الدراسة: (الكشف عن تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء والكلمة الشفهية الإلكترونية لدى جيل Z لمستحضرات التجميل العضوية).

حجم العينة: تكونت العينة من (٣١٥) مستجيباً من جيل Z في فيتنام ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ولديهم اهتمام أو خبرة بمستحضرات التجميل العضوية، والمنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً مقطوعياً لاختبار العلاقات المباشرة والوسيطية بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل والإدراك المتعلق بالجودة والقيمة و eWOM ونية الشراء، والأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية منظمة بمقياس ليكرت الخماسي، تضمنت أبعاد التفاعل، والتخصيص، ومواكبة الاتجاهات، والترفيه، والجودة المدركة، والقيمة المدركة، والكلمة الشفهية الإلكترونية، ونية الشراء، وأسلوب التحليل: استخدمت الدراسة Smart PLS ونمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وكانت أهم النتائج: كان تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل أقوى على الجودة المدركة ($\beta=0.726$) منه على القيمة المدركة ($\beta=0.503$). كما أثرت الجودة المدركة إيجابياً في القيمة ($\beta=0.312$)، و eWOM ($\beta=0.346$)، ونية الشراء ($\beta=0.279$)، وأثرت القيمة المدركة في ($\beta=0.395$) eWOM وفي نية الشراء ($\beta=0.402$)، بينما كان لـ eWOM أثر مباشر موجب في نية الشراء ($\beta=0.167$)، وتوضح هذه النتائج أن المحتوى التفاعلي والمخصص والمتجدد لا يرفع الشراء فقط بشكل مباشر، بل يعمل عبر تحسين تقييم المستهلك للجودة والقيمة وتحفيز التوصيات الرقمية.

٤. دراسة الطاهر وآخرون (٢٠٢٤).

عنوان الدراسة: (استكشاف العلاقة بين خصائص إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء في صناعة مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في مصر).

حجم العينة: اعتمد التحليل على (٣٩٦) استجابة صالحة من أفراد يقيمون في مصر، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط، وسبق لهم التعرض لإعلانات عبر هذه المنصات، والمنهج المستخدم: استخدمت الدراسة منهجاً كمياً تفسيرياً لاختبار التأثير المباشر وغير المباشر لخصائص الإعلان الاجتماعي في نية الشراء، مع اعتبار تفاعل العميل عبر الإنترنت متغيراً وسيطاً. الأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية وزعت عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقيست من خلالها أربعة أبعاد إعلانية هي: الترفيه، والتفاعلية، والحيوية/ثراء العرض (Vividness)، والمعلوماتية، إضافة إلى التفاعل الإلكتروني ونية الشراء، وأسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لفحص المسارات المباشرة وغير المباشرة بين خصائص الإعلان وتفاعل العميل ونية الشراء.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن الترفيه والتفاعلية والمعلوماتية أسهمت إيجابياً في تفاعل العملاء عبر الإنترنت، وكانت التفاعلية هي البعد الأقوى تأثيراً، في حين كان تأثير الحيوية البصرية أضعف نسبياً. كما ظهر لتفاعل العميل أثر مباشر قوي وموجب في نية الشراء، وهو ما يدعم دوره الوسيط في تحويل خصائص الإعلان إلى استجابة شرائية. أما المسارات المباشرة من جميع خصائص الإعلان إلى نية الشراء فلم تكن متساوية في القوة، بما يشير إلى أن جذب المستهلك للمشاركة والتفاعل يمثل آلية أكثر أهمية من مجرد زيادة كثافة المؤثرات البصرية.

٥. دراسة (Almudimeegh et al. (2024)

عنوان الدراسة: (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك الجمهور نحو الإجراءات التجميلية الجلدية وممارسات العناية بالبشرة: دراسة في السعودية).

حجم العينة: شملت الدراسة (١٠٥٦) مشاركاً من السكان في المملكة العربية السعودية، باستخدام عينة ميسرة؛ وكانت النساء يشكلن ٦٧,٩% من العينة، والمنهج المستخدم: دراسة وطنية مقطعية عبر الإنترنت استهدفت السكان في السعودية لدراسة أنماط استخدام وسائل التواصل وعلاقتها بالعناية بالبشرة والإجراءات التجميلية، والأداة المستخدمة: استبانة عبر Google Forms وزعت من خلال Twitter و Instagram و Snapchat و LinkedIn، طُورت الأداة استناداً إلى الأدبيات، وترجمت ترجمة عكسية، وراجعتها لجنة خبراء، وأجري اختبار للصدق الظاهري على ٣٠ مشاركاً.

أسلوب التحليل: استخدمت تحليلات وصفية واختبارات فروق وارتباطات بين الخصائص الديموغرافية وأنماط الاستخدام والسلوك، مع عرض مستويات الدلالة الإحصائية للعلاقات الرئيسية.

أهم النتائج: أظهرت النتائج فروقاً واضحة حسب الجنس؛ فالنساء كن أكثر ميلاً للحصول على نصائح العناية بالبشرة من أطباء الجلد عبر وسائل التواصل ($p < 0.001$) ومن مؤثري الجمال ($p < 0.001$)، كما كان أثر وسائل التواصل في قراراتهن التجميلية أكبر ($p = 0.001$)، وكن أكثر بحثاً عن أطباء الجلد على المنصات قبل الزيارة ($p = 0.001$). وظهرت أبرز العوائق أمام الإجراءات التجميلية في ارتفاع التكلفة (٦٢,٥%)، والخوف من المضاعفات (٤٠,٣%)، ومشكلات الثقة (٤٠,٢%). وتدعم النتائج فكرة أن المحتوى الرقمي وسمعة المتخصص عبر المنصات أصبح جزءاً من مسار البحث والتقييم قبل القرار.

٦. دراسة Cherd Sri, Kittinorarat, & Acherayawathan (٢٠٢٤)

عنوان الدراسة: (محددات الثقة وأثرها في نية شراء منتجات العناية بالبشرة عبر تطبيق إنستجرام).
حجم العينة: تكونت العينة من (٤٠٠) مستهلك سبق لهم شراء منتجات للعناية بالبشرة من خلال تطبيق إنستجرام، و المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لدراسة العوامل السابقة للثقة، ثم أثر الثقة في نية شراء منتجات العناية بالبشرة من متاجر إنستجرام، والأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية شملت معرفة التجارة الإلكترونية، والسمعة المدركة، والمخاطر المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في متجر العناية بالبشرة على إنستجرام، ونية الشراء، وأسلوب التحليل: استخدمت التكرارات والنسب والمتوسط والانحراف المعياري، إضافة إلى تحليل المسار (Path Analysis) لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

توصلت أهم النتائج إلى أن الثقة في متجر العناية بالبشرة على إنستجرام تؤثر بصورة دالة في نية الشراء عند مستوى ٠,٠١. كما كان لمعرفة التجارة الإلكترونية وسهولة الاستخدام أثر غير مباشر دال في نية الشراء عند مستوى ٠,٠١ من خلال الثقة، بينما كان للمخاطر المدركة أثر غير مباشر دال عند مستوى ٠,٠٥، وتوضح الدراسة أن قرار شراء منتجات العناية بالبشرة داخل إنستجرام لا يعتمد على جاذبية العرض وحدها، بل يتشكل أيضاً من إحساس المستهلك بسهولة المعاملة وسمعة المتجر وقدرته على إدارة المخاطر.

٧. دراسة الأمير وآخرون (٢٠٢٣).

عنوان الدراسة: (أثر وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل لدى النساء في السعودية).

حجم العينة: بلغت العينة (١١٧٤) امرأة بالغة مقيمة في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية.

المنهج المستخدم: دراسة مقطعية قائمة على الاستبانة استهدفت النساء البالغات لقياس نمط استخدام المنصات ومصادر معلومات التجميل والعناية بالبشرة ومستوى الثقة وتأثير المحتوى في الاختيار. الأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية ذاتية البناء عبر Google Forms، تضمنت البيانات الديموغرافية، والمنصات المستخدمة، ومصادر المعلومات، ودرجة الثقة، وتأثير العرض البصري والمحتوى في القرارات. وقد تم التحقق من صلاحية الأداة وبلغت معاملات Cronbach's alpha أكثر من ٠,٧٠. أسلوب التحليل: استخدم IBM SPSS v22؛ وشملت المعالجة التكرارات والنسب، والجداول التقاطعية، واختبار مربع كاي Pearson Chi-square والاختبار الدقيق للتكرارات الصغيرة، عند $p < 0.05$. أهم النتائج: كان Snapchat الأكثر استخداماً في سياق الدراسة (٣٩,٤%)، يليه TikTok (26.7%) ثم Instagram (19.6%)، وكان ٧٥% من المشاركات يستخدمن وسائل التواصل لأكثر من ساعة يومياً. وأفادت ٥١% بأنهن تعلمن عن العناية بالبشرة من وسائل التواصل. وجاء أطباء الجلد على المنصات مصدراً مهماً للمعلومات (٣٣,٢%)، ثم الأصدقاء والعائلة (٢٦,٨%)، ثم المؤثرون (٢٠,١%). كما أفادت ٩١,٣% بأن ثقتهم بالمعلومات تتأثر بطريقة العرض البصري، و٤٩,٦% بأنهن سبق أن اشترين منتجاً أو استخدمن منتجاً أوصى به مدون/مؤثر، وتبرز النتائج أثر الشكل البصري ومصدر الرسالة معاً في قرار الاختيار.

٨. دراسة Hadoussa, Amari, & Jaoua (٢٠٢٣).

عنوان الدراسة: (دراسة محددات سلوك الشراء الإلكتروني: تجربة المرأة السعودية مع منتجات التجميل الفاخرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وحجم العينة: بلغت العينة النهائية (٢٨٠) امرأة سعودية ممن يشترين منتجات التجميل الفاخرة، وقد استبعدت الاستجابات غير المكتملة من البيانات المجمعة. المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لاختبار أثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي والثقافة الوطنية في سلوك الشراء الإلكتروني لمنتجات الجمال الفاخرة. الأداة المستخدمة: استبانة لقياس خمسة أبعاد لوسائل التواصل: الاتصال (Connectedness)، والانفتاح، والسرعة، وسهولة الوصول، والمشاركة/التفاعلية، إلى جانب الجماعية وتجنب عدم اليقين وسلوك الشراء الإلكتروني، و أسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار النموذج والعلاقات المفترضة.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة تمثل محركاً مهماً ودالاً لسلوك شراء منتجات التجميل الفاخرة عبر الإنترنت لدى النساء السعوديات، في حين لم يظهر للثقافة الوطنية - ممثلة في الجماعية وتجنب عدم اليقين - تأثير معنوي في السلوك الشرائي. وتؤكد الدراسة أن سرعة المعلومات وسهولة الوصول إليها والانفتاح والمشاركة والاتصال الرقمي تعزز قدرة المنصة على دعم قرار الشراء، بما يجعل خصائص البيئة الرقمية نفسها عاملاً تفسيرياً أساسياً في شراء منتجات الجمال مرتفعة القيمة.

٩. دراسة الحارثي وآخرون (٢٠١٩).

عنوان الدراسة: (استخدام إنستجرام كقناة للتسوق الإلكتروني: المتنبئات الرئيسة لانخراط المستهلكين في الشراء عبر إنستجرام في السعودية).

حجم العينة: بلغ حجم العينة (١٦٧١) مستجيباً سعودياً صالحاً للتحليل؛ ٥٣,٦% ذكور و ٤٦,٤% إناث، وكانت غالبية المشاركين في الفئة العمرية ١٨-٣٠ عاماً، والمنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً مسحياً، واستخدمت أسلوب كرة الثلج الإلكتروني للوصول إلى مستخدمي إنستجرام السعوديين. الأدوات المستخدمة: استبانة إلكترونية قاست مصداقية إنستجرام، ومصداقية البائع، والمادية، وتقدير الذات، وتكرار التسوق عبر إنستجرام، وأمن الخصوصية، وأمن بيانات الدفع، والانخراط في الشراء، وأسلوب التحليل: استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد المتغيرات الأكثر قدرة على تفسير الانخراط في الشراء عبر إنستجرام.

أهم النتائج: حددت الدراسة ثلاثة متنبئات رئيسة للانخراط الشرائي: تكرار التسوق عبر إنستجرام، ومصداقية المنصة، ومصداقية البائع. وفي النموذج النهائي ظل تكرار التسوق أقوى المتغيرات ($\beta \approx 0.40$)، تليه مصداقية إنستجرام ($\beta \approx 0.24$) ثم مصداقية البائع ($\beta \approx 0.22$)، وبلغ معامل التحديد للنموذج نحو $R^2 = 0.52$. وكانت المادية ومتغيرات الأمان وبعض السمات الشخصية أضعف تأثيراً. وتشير النتيجة إلى أن الخبرة السابقة بالشراء والثقة في المنصة والبائع أكثر أهمية من السمات الشخصية في تفسير الانخراط الشرائي.

١٠. دراسة العتيبي وآخرون (٢٠١٩).

عنوان الدراسة: (التسوق عبر إنستجرام في السعودية: ما العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك وقرارات الشراء؟).

حجم العينة: استقبلت الدراسة (٢٢٥) استجابة مكتملة، وبعد حذف (٩) حالات شاذة أصبحت العينة الصالحة للتحليل (٢١٦) مستخدماً لإنستجرام في السعودية، وكانت الإناث يمثلن ٧٥,٥% من العينة. المنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً لدراسة إنستجرام بوصفه منصة للتجارة الاجتماعية في السعودية واختبار محددات الثقة ونية الشراء، والأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية مترجمة إلى العربية وزعت عبر إنستجرام وتيليجرام و واتساب وتويتر والبريد الإلكتروني، واشتملت على «معروف»، وقادة الرأي، والمؤثرين، وتعليقات المستهلكين، والثقة، ونية الشراء. أسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) مع اختبار المسارات المباشرة وغير المباشرة عبر الثقة.

أهم النتائج: كانت الثقة في متاجر إنستجرام أقوى متنبئ مباشر بنية الشراء ($\beta=0.607$, $p<0.001$)، كما أثر مؤثرو وسائل التواصل في الثقة ($\beta=0.446$, $p<0.001$)، وأثرت تعليقات المستهلكين فيها أيضاً ($\beta=0.280$, $p<0.001$). لم يكن الأثر المباشر للمؤثرين أو التعليقات على نية الشراء دالاً، لكن ظهر لهما أثر غير مباشر من خلال الثقة. وفي المقابل كان لشهادة «معروف» وقادة الرأي أثر مباشر في نية الشراء، وفسر النموذج ٣٤,٣% من تباين الثقة و ٤٤,٥% من تباين نية الشراء، بما يبرز الثقة كحلقة وسيطة أساسية.

المحور الثاني: إعلانات المؤثرين والكلمة الشفهية الإلكترونية وسلوك المستهلك

١. دراسة سعد وآخرون (٢٠٢٥)

عنوان الدراسة: «أثر تسويق المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في السعودية»

حجم العينة: بلغ حجم العينة (٣٨٤) طالباً وطالبة من جامعة بيشة في السعودية؛ ٤٩,٥% ذكور و ٥٠,٥% إناث، وشملت العينة كليات نظرية وعملية، والمنهج المستخدم: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لفحص أثر خصائص المؤثرين في نية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية.

الأداة المستخدمة: استبانة منظمة وزعت إلكترونياً وحضورياً، وقاست خصائص المؤثر (الجاذبية، الخبرة، ملاءمة المحتوى)، ومصداقية العلامة، ونية الشراء. وبلغت معاملات ألفا ٠,٨٣ و ٠,٨٨ و ٠,٨١ على التوالي.

أسلوب التحليل: استخدمت الإحصاءات الوصفية، وتحليل الانحدار، وتحليل الوساطة، واختبار Sobel لقياس الأثر غير المباشر لمصادقية العلامة.

أهم النتائج: أثرت خصائص المؤثر بصورة موجبة ودالة في نية الشراء ($\beta=0.42$) ، ($p<0.001$) ، وفسرت ٤٨ % من التباين فيها. وكان لمصادقية العلامة أثر أقوى في نية الشراء ($\beta=0.51$) ، ($p<0.001$) مع $R^2=0.55$. كما ثبتت الوساطة الجزئية لمصادقية العلامة؛ إذ بلغ الأثر غير المباشر ٠,٢٧ ، ($p<0.001$)، بينما بلغ الأثر الكلي ٠,٦٩. وكان Snapchat المنصة الأولى لمتابعة المؤثرين لدى ٤٥,٦ % من المشاركين مقابل ٣١,٢ % لإنستجرام. وتؤكد النتائج أن فاعلية المؤثر ترتفع عندما ينجح في بناء الثقة والأصالة حول العلامة.

٢. دراسة "جوابكومار ودانانجيان" (٢٠٢٤)

عنوان الدراسة: "لابد أنه ممتاز إذا أوصى به نجم إنستجرام، أليس كذلك؟ دراسة التفاعل شبه الاجتماعي ونية الشراء عبر الإنترنت".

حجم العينة: تكونت العينة من (٣٢٦) مستخدمة لإنستجرام من النساء اللواتي يتابعن مؤثري الجمال، وتم اختيار المشاركات قصدياً مع التركيز على من لديهن تفاعل فعلي مع محتوى مؤثري الجمال. المنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً لاختبار العلاقات بين التفاعل شبه الاجتماعي، ومصادقية المؤثر، وملاءمة المؤثر للمنتج، والاتجاه نحو المؤثر، ونية الشراء، والأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية ذاتية التقرير وزعت عبر رسائل وقصص إنستجرام، وسبق التطبيق الرئيس اختبار أولي للأداة على ثماني مشاركات لتحسين الوضوح والملاءمة.

أسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) بواسطة AMOS لاختبار المسارات المباشرة والتأثيرات الوسيطة في النموذج.

أهم النتائج: أكدت النتائج الدور المحوري لكل من مصادقية المؤثر وملاءمة المؤثر للمنتج في تشكيل الاتجاهات الإيجابية ونية الشراء. كما تبين أن التفاعل شبه الاجتماعي يعزز مشاعر الثقة والإيجابية تجاه المؤثر، ما يرفع الاستعداد للشراء. وأظهرت الدراسة بصورة خاصة أن مصادقية المؤثر وملاءمته للمنتج تعملان كمتغيرين وسيطين دالين في العلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي ونية الشراء. وبذلك فإن شعور المتابعة بالقرب من المؤثر لا يكفي وحده؛ بل يصبح أكثر قدرة على التحول إلى شراء عندما تبدو التوصية أصيلة ومتسقة مع تخصص المؤثر وصورته.

٣. دراسة Mainardes, Portela, & Damasceno (٢٠٢٣)

عنوان الدراسة: "تأثير الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على نية شراء مستحضرات التجميل".
حجم العينة: بلغ حجم العينة (٥٩٥) مستخدماً لمنصة إنستجرام، والمنهج المستخدم: استخدمت الدراسة منهجاً كمياً مسحياً لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمصداقية وجودة eWOM في اتجاهات المستهلك ونية شراء مستحضرات التجميل.
الأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية قاست مصداقية eWOM، وجودة المعلومات، والانخراط في منتجات التجميل، والاتجاه نحو eWOM، ونية شراء مستحضرات التجميل.
أسلوب التحليل: اختبرت الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS).

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مصداقية الكلمة الشفهية الإلكترونية وجودة المعلومات المنشورة على إنستجرام تؤثران في اتجاه المستهلك نحو eWOM وفي نية شراء مستحضرات التجميل. كما تبين أن مستوى انخراط المستهلك في فئة مستحضرات التجميل يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين مصداقية وجودة eWOM وبين اتجاه المستهلك. وتوضح الدراسة أن المراجعة الرقمية تكون أكثر إقناعاً عندما تجمع بين جودة المعلومات وقابلية المصدر للتصديق، وأن تحفيز المحادثات والمراجعات الحقيقية حول المنتجات يمكن أن يكون اتجاهات أكثر إيجابية ويزيد النية الشرائية.

٤. دراسة Kohler, Mogaji, & Erkan (٢٠٢٣)

عنوان الدراسة: "توفير رحلة الذهاب إلى المتجر: التسوق المستدام والكلمة الشفهية الإلكترونية على إنستجرام وأثرها في نوايا شراء مستحضرات التجميل".
حجم العينة: جمعت (٣٨٥) استجابة، وبعد تطبيق شروط الإدراج أصبحت العينة النهائية (٣٤١) مستخدماً لإنستجرام في المملكة المتحدة، أعمارهم ١٨-٢٩ عاماً ويستخدمون مستحضرات التجميل الملونة.
المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة منهجاً كمياً استنتاجياً لاختبار نموذج تبني المعلومات في سياق eWOM على إنستجرام وشراء مستحضرات التجميل.
الأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية عبر Microsoft Forms بمقياس ليكرت، تضمنت جودة المعلومات، ومصداقية المصدر، وفائدة المعلومات، وتبني المعلومات، ونية الشراء.

أسلوب التحليل: استخدم SPSS v27 ، وأجري تحليل عامل رئيسي (PCA/Factor Analysis) واختبارات انحدار ضمن نموذج تبني المعلومات المعدل.

أهم النتائج: أكدت الدراسة أن جودة المعلومات ومصداقية المصدر من أهم محددات فائدة eWOM على إنستجرام. وفي نموذج التنبؤ بفائدة المعلومات ظهرت معاملات موجبة لجودة المعلومات (حوالي ٠,٤٢١) ولمصداقية المصدر (حوالي ٠,٤٤٥). كما أثرت فائدة المعلومات بقوة في تبنيها (المعامل نحو ٠,٨٨٣، $p=0.001$)، وفسرت ما يقارب ٥٧% من التباين، ثم أثر تبني المعلومات بصورة قوية في نية شراء مستحضرات التجميل (المعامل نحو ٠,٧٧٠، $p=0.001$). وتبين بذلك أن الانتقال من قراءة المراجعة إلى الشراء يمر عبر إدراك فائدتها ثم تبنيها.

٥. دراسة Cho & Kim (٢٠٢٢)

عنوان الدراسة: "أثر خصائص مؤثري الجمال على إنستجرام في الاتجاه نحو المنتج ونية الشراء".
تكونت العينة من (٥٠٦) نساء في العشرينيات والثلاثينيات من العمر ممن يستخدمن إنستجرام، استخدمت الدراسة منهجاً كمياً مسحياً لتحديد أبعاد خصائص مؤثر الجمال وقياس أثرها في اتجاه المستهلك نحو المنتج ونية الشراء، مع مقارنة المؤثرين وفق حجم المتابعين، والأداة المستخدمة: استبانة للمستهلكات قاست الخبرة، والجاذبية، والتشابه، والموثوقية، والألفة/القرب، والاتجاه نحو المنتج، ونية الشراء.
أسلوب التحليل: استخدمت التحليل العاملي، والانحدار المتعدد، والانحدار الخطي البسيط، واختبار t للمقارنات.

أهم النتائج: استخلصت الدراسة خمسة أبعاد أساسية لخصائص مؤثر الجمال: الخبرة، والجاذبية، والتشابه، والموثوقية، والألفة. وكان أثر الخصائص في الاتجاه نحو المنتج - من الأقوى إلى الأضعف - للجاذبية ثم التشابه ثم الموثوقية ثم الألفة، بينما لم تكن الخبرة ذات تأثير إحصائي دال في الاتجاه نحو المنتج. كما أثر الاتجاه الإيجابي نحو المنتج الذي يقدمه المؤثر بصورة دالة في نية الشراء. ولم تظهر فروق جوهرية في إدراك خصائص المؤثر وفق عدد المتابعين، في حين كان لحجم المتابعين أثر جزئي فقط في الاتجاه ونية الشراء.

٦. دراسة Mabkhot, Md Isa, & Mabkhot (٢٠٢٢)

عنوان الدراسة: "تأثير مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين: دليل من السعودية".

بلغ حجم العينة (٣١٢) مستجيباً من المنطقة الشرقية في السعودية، وكان المشاركون مستخدمين منتظمين لوسائل التواصل ويتابعون مؤثرين ولديهم خبرة شرائية متأثرة بإعلاناتهم، اتبعت الدراسة منهجاً كمياً مسحياً مقطوعياً لاختبار التأثير المباشر للمؤثرين في نية الشراء، والدور الوسيط للمصداقية. الأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية عبر Google Forms تضمنت خمسة أبعاد مرتبطة بالمؤثر: الخبرة، والقابلية للإعجاب، والجدارة بالثقة، وجودة المعلومات، والقيمة الترفيهية، إلى جانب المصداقية ونية الشراء. أسلوب التحليل: رمزت البيانات في SPSS 26 ، ثم استخدم Smart PLS 3 وتقنية PLS-SEM مع Bootstrap بعدد ٥٠٠٠ عينة لإجراء اختبارات المسارات والوساطة.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مؤثري وسائل التواصل يؤثرون إيجابياً في نية الشراء ($\beta=0.443$) ، ($p<0.001$) ، وأن المصداقية تؤثر بدورها في نية الشراء ($\beta=0.376$) ، ($p<0.001$) كما كان تأثير تسويق المؤثرين في المصداقية قوياً ($\beta=0.709$) ، ($p<0.001$)، وثبت وجود أثر وساطة للمصداقية بين المؤثر ونية الشراء ($\beta=0.267$) ، ($p<0.001$) وتشير النتائج إلى أن تأثير المؤثر في السوق السعودي لا ينتج من التعرض للإعلان فقط، بل يتضخم عندما يفسر المستهلك خبرة المؤثر وموثوقيته وجودة معلوماته باعتبارها مؤشرات للمصداقية.

٧. دراسة Belanche, Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez (2021)

عنوان الدراسة: "بناء مصداقية المؤثرين على إنستجرام: الأثر في اتجاهات المتابعين واستجاباتهم السلوكية تجاه المؤثر."

حجم العينة: بلغت العينة (٣٤١) مشاركة من المتابعات لمؤثرة دولية معروفة في مجال الموضة والجمال، واستخدمت عينة من المتابعات في اختبار استجاباتهن لمحتوى ترويجي للمؤثرة، والمنهج المستخدم: استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لاختبار أثر التوافق بين المؤثر والمنتج، وإدراك أن المنشور مدفوع، والمصداقية، والاتجاه نحو المؤثر، والاستجابات السلوكية، والأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية بمقاييس سباعية النقاط لقياس التوافق، وإدراك الاتصال المدفوع، والمصداقية، والاتجاه، ونوايا المتابعة والتقليد والتوصية.

أسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة EQS 6.1 وبطريقة Robust

Maximum Likelihood. وحقق النموذج ملاءمة جيدة ($CFI=0.962$) ، ($RMSEA=0.066$).

أهم النتائج: أثر توافق المؤثر مع المنتج إيجابياً في الاتجاه نحو المؤثر ($\gamma=0.143$) ، ($p<0.01$) وفي المصدقية بدرجة أضعف ($\gamma=0.087$) ، كما خفض إدراك أن المنشور مجرد اتصال مدفوع ($\gamma=-0.202$) ، ($p<0.01$) وأكدت النتائج أن زيادة التعرف على الطبيعة التجارية للمنشور يمكن أن تضعف مصداقية المؤثر، في حين تعمل المصدقية والاتجاه الإيجابي نحوه على دعم استجابات سلوكية إيجابية مثل الاستمرار في المتابعة والتقليد والتوصية، وتبرز الدراسة أهمية التوافق الحقيقي بين هوية المؤثر والمنتج المعلن عنه.

٨. دراسة AlFarraj et al. (2021)

عنوان الدراسة: "فحص أثر أبعاد مصداقية المؤثر: الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة في نية الشراء في صناعة الجلدية التجميلية".

حجم العينة: وزعت الدراسة (٦٠٠) استبانة على متابعي ثلاثة مؤثرين مرتبطين بعيادات الجلدية التجميلية على إنستجرام في الأردن، واستعيدت (٣٨٤) استبانة مكتملة بنسبة استجابة ٦٤%. المنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً باستخدام عينة قصدية من متابعي مؤثرين في قطاع الجلدية التجميلية لاختبار التأثيرات المباشرة والوسيطية للمصدقية، الأداة المستخدمة: الاستبانة نشرت عبر الحسابات الرسمية للمؤثرين، وقاست الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، والتفاعل الإلكتروني المعرفي والعاطفي، ونية الشراء، وأسلوب التحليل: استخدمت نمذجة العلاقات الهيكلية واختبارات ملاءمة النموذج، مع اختبار وساطة التفاعل الإلكتروني بين أبعاد مصداقية المؤثر ونية الشراء.

أهم النتائج: أظهرت النتائج ملاءمة جيدة للنموذج، وأكدت أن الجاذبية والخبرة تؤثران في التفاعل الإلكتروني وفي نية الشراء، كما ثبت وجود تأثير وسيط للتفاعل الإلكتروني في المسار بين مصداقية المؤثر ونية الشراء. وتشير النتائج إلى أن المتابع لا ينتقل من إدراك مصداقية المؤثر إلى الشراء بصورة آلية؛ بل يؤدي التفاعل المعرفي والعاطفي مع المحتوى دوراً في تحويل هذه المصدقية إلى استجابة شرائية، وتؤكد الدراسة كذلك أهمية الخبرة والثقة في القطاعات التي ترتبط بالمظهر والصحة أكثر من الاعتماد على الجاذبية وحدها.

٩. دراسة Sokolova & Kefi (2020)

عنوان الدراسة: " مؤثرو إنستجرام ويوتيوب يروجون للمنتج: لماذا أشتري؟ كيف تؤثر المصدقية والتفاعل شبه الاجتماعي في نية الشراء؟".

حجم العينة: تكونت العينة النهائية من (١٢٠٩) امرأة في فرنسا يتابعن أربعة مؤثرين بارزين في مجالي الجمال والأزياء؛ ٣٠٤ و ٣٠٣ و ٢٩٨ استجابة للمؤثرين الأربعة.

المنهج المستخدم: اتبعت الدراسة منهجاً كمياً مسحياً، مع تحليل كلي للعينة وتحليلات متعددة المجموعات حسب العمر وحسب المؤثر، والأداة المستخدمة: استبانة بمقاييس معتمدة لقياس التفاعل شبه الاجتماعي (PSI)، والتشابه في الاتجاهات، والجاذبية الاجتماعية والجسدية، والمصداقية، ونية الشراء.

أسلوب التحليل: استخدمت منهج PLS بواسطة Smart PLS 3.2.7، إضافة إلى Multi-group Analysis حسب الفئة العمرية والمؤثر.

أهم النتائج: أثبتت النتائج أن مصداقية المؤثر والتفاعل شبه الاجتماعي معه يرتبطان إيجابياً وبصورة دالة بنية الشراء، كما ارتبط تشابه الاتجاهات بقوة بكل من المصداقية والتفاعل شبه الاجتماعي. وفسر النموذج نحو ٤٨,٥% من التباين في نية الشراء، ونحو ٥٢% من التباين في التفاعل شبه الاجتماعي، ونحو ٦٩,٧% من التباين في المصداقية، في المقابل لم تظهر الجاذبية الجسدية علاقة إيجابية ثابتة بالتفاعل شبه الاجتماعي، خاصة لدى الفئات الأصغر، وتؤكد الدراسة أن التشابه النفسي والثقة والعلاقة شبه الاجتماعية أهم من الجاذبية الشكلية وحدها.

١٠. دراسة Lou & Yuan (٢٠١٩)

عنوان الدراسة: "تسويق المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة والمصداقية في ثقة المستهلك بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي؟".

بلغت العينة النهائية (٥٣٨) مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي ممن يتابعون مؤثراً واحداً على الأقل، بعد استبعاد من لم يجتازوا أسئلة الانتباه. بلغ متوسط العمر ٣٣ سنة تقريباً، وكانت ٦٢% من العينة إناثاً.

المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة منهجاً كمياً مسحياً عبر الإنترنت لبناء واختبار نموذج «قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي» الذي يدمج قيمة الرسالة ومصداقية المصدر وثقة المتابع.

الأداة المستخدمة: استبانة إلكترونية قاست القيمة المعلوماتية والترفيهية للمحتوى، والجدارة بالثقة، والخبرة، والجاذبية، والتشابه، والثقة في المنشورات المرتبطة بالعلامة، والوعي بالعلامة، ونية الشراء.

أسلوب التحليل: استخدمت نمذجة المسار بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS Path Modeling) لاختبار العلاقات بين خصائص الرسالة والمصدر والثقة والنتائج التسويقية.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، وجداره المؤثر بالثقة، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تزيد الثقة في المنشورات المرتبطة بالعلامة التجارية، ثم تنعكس هذه الثقة إيجابياً على الوعي بالعلامة ونية الشراء، وبلغ أثر الثقة في نية الشراء نحو $(p < 0.001)$ $\beta = 0.41$ ، وفسر النموذج ٣٢% من تباين الوعي بالعلامة و ٦٢% من تباين نية الشراء، كما لم يظهر للعمر أو الجنس أثر معنوي في الاستجابات الرئيسية، وتؤكد الدراسة أن جودة الرسالة ومصادقية المصدر تعملان معاً في بناء الثقة التي تقود لاحقاً إلى السلوك الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة:

يكشف استعراض عشرين دراسة حديثة منشورة من ٢٠١٩ فما بعد عن اتفاق واسع على أن المحتوى التسويقي في البيئات الاجتماعية يؤثر في القرار الشرائي من خلال مجموعة مترابطة من الآليات، أهمها: جودة المعلومات، والتفاعلية، والثقة في المنصة والبائع، والقيمة المدركة، ومصادقية المؤثر، والتفاعل شبه الاجتماعي، والكلمة الشفهية الإلكترونية.

في المحور الأول، تؤكد الدراسات المرتبطة بالمحتوى التسويقي ووسائل التواصل وقطاع الجمال أن العرض الرقمي لا يعمل كمثير بصري فقط؛ إذ تتدخل عوامل مثل المعلوماتية، والتفاعلية، وسهولة الوصول، والثقة، والخبرة السابقة بالتسوق، وقيمة صفحة العلامة. كما أظهرت الدراسات السعودية بوضوح أن شبكات التواصل أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعبارة بالبشرة ومستحضرات التجميل، وأن الشكل البصري للمحتوى وطريقة تقديم المعلومات يؤثران في الثقة والاختيار.

وفي المحور الثاني، تظهر الدراسات أن مصادقية المؤثر لا تختزل في عدد المتابعين، بل تتكون من الثقة والخبرة والجاذبية والتشابه وملاءمة المؤثر للمنتج وأصالة التوصية، كما توضح نتائج دراسات eWOM أن جودة المراجعة ومصادقية مصدرها وفائدتها وتبني المستهلك لها تمثل مساراً مهماً نحو نية الشراء، ويؤدي التفاعل شبه الاجتماعي والتفاعل الإلكتروني دوراً وسيطاً في عدد من النماذج، بما يفسر كيف تتحول العلاقة مع المؤثر أو التفاعل مع المحتوى إلى استجابة شرائية.

وعلى الرغم من هذا التراكم الحديث، تظل هناك فجوة في الجمع بين الأبعاد الأربعة التي تتبناها الدراسة الحالية داخل نموذج واحد وفي سياق المستهلكات السعودية لمستحضرات التجميل على إنستغرام تحديداً؛ وهي: المحتوى المرئي، وإعلانات المؤثرين، والتفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) فالدراسات السعودية ركزت غالباً على وسائل التواصل بوجه عام، أو الثقة والتجارة الاجتماعية،

أو المؤثرين، أو استخدام منتجات العناية بالبشرة، بينما ركزت الدراسات الدولية غالباً على مسار واحد مثل مصداقية المؤثر أو eWOM أو التفاعل شبه الاجتماعي.

وبناء على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال قياس الأثر المتكامل للأبعاد الأربعة للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام في مراحل اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، مع المقارنة بين قوة تأثير كل بعد وتحديد أكثرها قدرة على تفسير القرار الشرائي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانفتاح الكبير واحتلال المملكة العربية السعودية مراتب متقدمة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تظهر البيانات الحديثة أن أكثر من ٧٠% من السكان في السعودية يستخدمون إنستجرام بانتظام، وعلى الرغم من الإنفاق الضخم لشركات التجميل على الحسابات والإعلانات والتنسيق مع المؤثرين، إلا أن هناك تباين وفجوة واضحة بين تكاليف هذا الإنفاق التسويقي وبين حجم المبيعات الفعلي والولاء المتحقق لدى المستهلك السعودي.

ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى عدم وجود فهم دقيق وعلمي لمدى تأثير كل بعد من أبعاد المحتوى التسويقي المعروض عبر إنستجرام على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وأي الأبعاد هي الأكبر تأثيراً على مراحل اتخاذ القرار، وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

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

السعودي؟»

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

١. تقديم مساهمة علمية أكاديمية متخصصة في سلوك المستهلك والتسويق الرقمي عبر تحليل دقيق

لأبعاد المحتوى في منصة بصرية محددة (إنستجرام) وفي قطاع حيوي (مستحضرات التجميل).

٢. تطبيق نموذج المثير-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R) ونموذج مراحل قرار الشراء الخمسة

على البيئة السعودية، مما يعزز أطر الأدبيات العربية في هذا المجال.

٣. معالجة الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات التطبيقية الميدانية الحديثة لعام ٢٠٢٦ التي تفكك

أبعاد إنستجرام المبتكرة (Reels, eWOM, Micro-influencers).

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

١. تزويد إدارات التسويق الرقمي في شركات التجميل بالمملكة بمؤشرات عملية تمكنهم من تخصيص ميزانياتهم الإعلانية بكفاءة عالية على صيغ المحتوى الأكثر تأثيراً.
٢. تقديم توصيات محددة حول أفضل أنواع المحتوى المرئي (صور، فيديو ريلز، قصص) وتكرار النشر وآليات التفاعل الحية.
٣. توفير إرشادات مبنية على أدلة إحصائية لاختيار المؤثرين وصناع المحتوى الأكثر مصداقية وقبولاً لدى المستهلك السعودي.
٤. الإسهام في دعم قطاع التجارة الرقمية والتجزئة بالسعودية بما يتوافق مع تطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام بأبعاده المختلفة على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، وينبثق منها الأهداف الفرعية التالية:

١. قياس أثر المحتوى المرئي في إنستجرام على مراحل اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل.
٢. قياس أثر الإعلانات المؤثرة في إنستجرام على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
٣. تحليل أثر التفاعل الترويجي في إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.
٤. قياس أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل.
٥. تحديد أي أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام هو الأكثر تأثيراً في صياغة توجيه قرار الشراء.
٦. الخروج بتوصيات علمية وتطبيقية موجهة لشركات وماركات التجميل في السعودية لتطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي عبر إنستجرام.

تساؤلات الدراسة:

بناءً على التساؤل الرئيسي «ما أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟» تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما أثر المحتوى المرئي (الصور، الفيديوهات، القصص، الريلز) في إنستجرام على قرارات شراء

مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟

٢. ما أثر الإعلانات المؤثرة عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك

السعودي؟

٣. ما أثر التفاعل الترويجي (التعليقات، الإعجابات، المشاركات، الاستطلاعات) في إنستجرام على

قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي؟

٤. ما أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات

التجميل لدى المستهلك السعودي؟

٥. هل تختلف قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي باختلاف المتغيرات

الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الإطار المعرفي:

يشكل الإطار المعرفي الأساس الذي تستند إليه الدراسة في تحديد مفاهيمها ومتغيراتها وتفسير العلاقات المتوقعة بينها، وتتعلق الدراسة الحالية من تحليل أثر المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام باعتباره المتغير المستقل، من خلال أربعة أبعاد هي: المحتوى المرئي، وإعلانات المؤثرين، والتفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM)، في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات باعتبارها المتغير التابع.

وتتبع أهمية هذا الإطار من الطبيعة الخاصة للبيئة الرقمية؛ إذ لم تعد القرارات الشرائية تعتمد فقط على المعلومات التي تقدمها الشركات بصورة مباشرة، وإنما أصبحت تتشكل من خلال مزيج من المحتوى الذي تنتج به العلامة التجارية، والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والتفاعل بين العلامة والجمهور، والمراجعات والتجارب التي ينشرها المستهلكون، ويشير Chaffey and Ellis-Chadwick إلى أن البيئة الرقمية أتاحت للمنظمات الانتقال من الاتصال التسويقي أحادي الاتجاه إلى أنماط أكثر تفاعلية تقوم على المحتوى والمشاركة وبناء العلاقات مع المستهلكين.

أولاً: المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

يشير المحتوى التسويقي الرقمي إلى مجموعة المواد والرسائل التي تنتجها المؤسسات والعلامات التجارية وتوزعها عبر القنوات الرقمية بهدف جذب الجمهور، وتقديم معلومات ذات قيمة، وتعزيز التفاعل معه،

ودعم تحقيق الأهداف التسويقية، ويؤكد (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022, P75) أن المحتوى يمثل عنصراً محورياً في التسويق الرقمي؛ لأنه يتيح للمنظمة بناء علاقة مستمرة مع المستهلك من خلال المعلومات والتفاعل والتجربة الرقمية، وليس من خلال الإعلان المباشر فقط، كما يرى Kotler et al (2022) أن الاتصالات التسويقية الحديثة أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على التكامل بين القنوات الرقمية والمحتوى والتفاعل مع المستهلك بما يؤثر في إدراك العلامة التجارية وفي الاستجابة الشرائية. ويعد إنستجرام من المنصات الملائمة للمحتوى التسويقي في القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على العرض البصري، ومنها مستحضرات التجميل؛ إذ تجمع المنصة بين الصور والفيديوهات والقصص والريلز، إلى جانب التفاعل مع المستخدمين والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون والمستهلكون. ولذلك يمكن للمحتوى المنشور عبر إنستجرام أن يساهم في تزويد المستهلكة بالمعلومات وإثارة اهتمامها بالمنتج وتكوين تصورات حول خصائصه وجودته قبل الشراء.

وتتعامل الدراسة الحالية مع المحتوى التسويقي عبر إنستجرام باعتباره متغيراً متعدد الأبعاد يتكون من: المحتوى المرئي، وإعلانات المؤثرين، والتفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM).

ثانياً: المحتوى المرئي (Visual Content)

يقصد بالمحتوى المرئي استخدام الصور ومقاطع الفيديو والقصص والريلز وغيرها من العناصر المرئية لعرض المنتج وخصائصه وطريقة استخدامه والنتائج المتوقعة منه، ويكتسب هذا النوع من المحتوى أهمية كبيرة في تسويق مستحضرات التجميل؛ لأن المستهلكة تحتاج غالباً إلى رؤية اللون والقوام وطريقة التطبيق والنتائج الفعلية قبل تكوين تقييم للمنتج.

وتشير أدبيات التسويق الرقمي إلى أن المحتوى الذي يجمع بين المعلومات وسهولة الفهم والجاذبية البصرية يمكن أن يزيد مستوى اهتمام المستهلك وتفاعله مع الرسالة التسويقية، كما يساعده على تقييم البدائل واتخاذ قرار أكثر وعياً (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, P81) كما توضح أدبيات سلوك المستهلك أن طريقة عرض معلومات المنتج تعد أحد العوامل التي تدخل في مراحل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي (Kotler et al., 2022, P55).

وبذلك تفترض الدراسة أن المحتوى المرئي على إنستجرام لا يؤدي وظيفة جمالية فقط، وإنما يمثل مصدراً للمعلومات يساعد المستهلكة على التعرف إلى المنتج وفهم خصائصه ومقارنته بالمنتجات المنافسة.

ثالثاً: إعلانات المؤثرين (Influencer Advertising)

يقصد بإعلانات المؤثرين المحتوى الترويجي الذي يقدمه أشخاص يمتلكون جمهوراً على منصات التواصل الاجتماعي بهدف عرض منتج أو علامة تجارية أو تقديم تجربة تتعلق به. وتختلف فاعلية المؤثر من شخص لآخر تبعاً لإدراك الجمهور لخبرته ومصداقيته وموثوقيته ومدى توافقه مع المنتج الذي يقوم بالترويج له.

ويستند تفسير هذا البعد إلى نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory، حيث بينت (1990) Ohanian أن مصداقية المصدر يمكن تفسيرها من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هي: الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية، وقد طورت الدراسة مقياساً لقياس هذه الأبعاد وارتباطها بإدراك المستهلك للمنتج ونية الشراء.

وقد أكدت الدراسات الحديثة صلاحية هذا المنظور في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. فقد توصل Sokolova and Kefi (2020) إلى أن مصداقية مؤثري الجمال والأزياء والتفاعل شبه الاجتماعي بين المؤثر والمتابع يرتبطان إيجابياً بنية الشراء، كما أظهرت دراسة (2021) Belanche et al. أن التوافق بين المؤثر والمنتج يعزز مصداقية المؤثر واتجاهات المتابعين نحوه، في حين يؤدي إدراك المحتوى باعتباره ترويجاً مدفوعاً بصورة مفرطة إلى الإضرار بالمصداقية.

ومن ثم، فإن تأثير إعلان المؤثر لا يرتبط بمجرد الظهور أو عدد المتابعين، بل بدرجة اقتناع المستهلك بأن المؤثر يمتلك الخبرة ويقدم تجربة موثوقة ومتوافقة مع طبيعة المنتج.

رابعاً: التفاعل الترويجي (Promotional Engagement)

يشير التفاعل الترويجي إلى الأنشطة التي تسمح بحدوث اتصال متبادل بين العلامة التجارية والمستهلكين، مثل التعليقات، والرد على الاستفسارات، والاستطلاعات، والمسابقات، والبت المباشر، والعروض المخصصة والمشاركة في القصص.

ويشير (2022) Chaffey and Ellis-Chadwick إلى أن التفاعلية تعد من الخصائص الأساسية للتسويق الرقمي، إذ تسمح للمستهلك بالانتقال من دور المتلقي السلبي للرسالة إلى دور المشارك الذي يستطيع الاستجابة والمناقشة والحصول على معلومات مباشرة من العلامة التجارية.

وقد يؤدي هذا التفاعل إلى تقليل عدم التأكد لدى المستهلك، ولا سيما في المنتجات التي قد تحتاج إلى استفسارات تتعلق بطريقة الاستخدام أو المكونات أو مدى مناسبة المنتج، كما أن سرعة استجابة العلامة

التجارية وتفاعلها مع المستهلكين قد تسهم في تعزيز الثقة وتقوية العلاقة معها، الأمر الذي قد يؤثر في عملية تقييم البدائل والقرار النهائي بالشراء.

خامسا: الكلمة الشفهية الإلكترونية (Electronic Word of Mouth – eWOM)

تعتبر الكلمة الشفهية الإلكترونية عن المعلومات والآراء والتقييمات والتوصيات والتجارب المتعلقة بالمنتجات والتي ينشرها المستهلكون عبر البيئة الرقمية. وتشمل في إنستجرام التعليقات، والمراجعات، وتجارب الاستخدام، والصور والفيديوهات المنشورة من العملاء، والتوصيات الإيجابية أو السلبية. وتختلف **eWOM** عن الإعلان الرسمي في أن مصدرها قد يكون مستهلكاً آخر لا يمثل العلامة التجارية بصورة مباشرة؛ ولذلك قد ينظر إليها المستهلك باعتبارها مصدرا مهما للمعلومات عند تقييم المخاطر والفوائد المتوقعة من المنتج.

ويظهر ذلك بوضوح في قطاع مستحضرات التجميل. فقد توصل Mainardes, Portela, and Damasceno (2023, P91)، في دراسة شملت ٥٩٥ مستخدماً لإنستجرام، إلى أن مصداقية eWOM وجودة المعلومات المنشورة تؤثران في اتجاهات المستهلكين وفي نية شراء مستحضرات التجميل، كما تبين أن مستوى انخراط المستهلك في فئة مستحضرات التجميل يؤدي دورا في هذه العلاقات. ومن ثم، تفترض الدراسة الحالية أن المراجعات الواقعية وتجارب العميلات السابقات وجودة المعلومات المتداولة حول مستحضرات التجميل يمكن أن تقلل من عدم التأكد وتدعم المقارنة بين المنتجات، ومن ثم تؤثر في القرار الشرائي.

سادسا: قرار شراء مستحضرات التجميل

يشير قرار الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك منذ إدراك الحاجة إلى منتج معين وحتى تقييم تجربته بعد الحصول عليه، ويوضح (Kotler et al. (2022 أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتضمن بصورة عامة مجموعة من المراحل تشمل إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم السلوك اللاحق للشراء.

وفي مرحلة إدراك الحاجة قد يؤدي المحتوى التسويقي إلى تنبيه المستهلك إلى وجود حاجة أو رغبة لم تكن واضحة لديها سابقاً، وفي مرحلة البحث عن المعلومات قد تستخدم حسابات العلامات التجارية والمراجعات والمؤثرين للحصول على بيانات عن المنتج، أما في مرحلة تقييم البدائل فتقارن بين المنتجات اعتماداً على السعر والجودة والمكونات والمراجعات وتجارب الآخرين.

ثم تأتي مرحلة قرار الشراء، التي تتحول فيها النية إلى اختيار فعلي للمنتج، يليها سلوك ما بعد الشراء الذي يتضمن الرضا أو عدم الرضا، وإعادة الشراء، والتوصية بالمنتج، ونشر تجربة الاستخدام. ويمكن أن يتحول هذا السلوك الأخير بدوره إلى كلمة شفهية إلكترونية تؤثر في قرارات مستهلكات أخريات.

وتعرض الدراسات السابقة في إدارة التسويق وسلوك المستهلك عملية القرار الشرائي باعتبارها عملية متعددة المراحل وليست فعلاً لحظياً منفرداً؛ حيث تتفاعل المعلومات والبدائل والخبرات السابقة والمؤثرات الاجتماعية والتسويقية في تشكيل الاختيار النهائي للمستهلك، ويخصص Kotler, Keller, and Chernev ضمن Marketing Management جانباً أساسياً لتحليل أسواق المستهلك وسلوكه باعتباره أحد الأسس التي تقوم عليها القرارات التسويقية.

وفي الدراسة الحالية يمكن تناول عملية القرار الشرائي من خلال خمس مراحل مترابطة:

١. إدراك الحاجة ويحدث عندما تدرك المستهلكة وجود حاجة أو رغبة مرتبطة بمنتج تجميلي معين. ويمكن للمحتوى الرقمي أن يساهم في إبراز الحاجة أو إثارة الاهتمام بمنتج لم يكن ضمن أولويات المستهلكة مسبقاً.

٢. البحث عن المعلومات وفيه تسعى المستهلكة للحصول على معلومات تتعلق بالمنتج وخصائصه ومكوناته وطريقة استخدامه وأسعاره ونتائجه المحتملة، وقد تمثل حسابات العلامات التجارية والمؤثرين وتجارب المستهلكات مصادر مهمة لهذه المعلومات.

٣. تقييم البدائل ويتضمن مقارنة المستهلكة بين المنتجات والعلامات التجارية المختلفة وفق معايير مثل الجودة، والسعر، والمكونات، والتقييمات، والمصداقية، والتجارب السابقة.

٤. قرار الشراء ويمثل المرحلة التي تتحول فيها عملية البحث والتقييم إلى اختيار منتج أو علامة تجارية والقيام بالفعل الشرائي.

٥. سلوك ما بعد الشراء ويتضمن تقييم المستهلكة لمدى رضاها عن المنتج، وإعادة الشراء، والولاء، ومشاركة تجربتها أو تقييمها عبر المنصات الرقمية، وهو ما قد يتحول بدوره إلى eWOM تؤثر في مستهلكات أخريات.

سابعاً: العلاقة بين المحتوى التسويقي وقرار الشراء

يمكن تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة على أساس أن المحتوى التسويقي عبر إنستغرام يوفر للمستهلكة مجموعة من المثيرات والمعلومات الاجتماعية والتسويقية التي تدخل في عملية اتخاذ القرار،

فالمحتوى المرئي يساعد في تقديم معلومات وفهم خصائص المنتج، والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون يمكن أن يؤثر من خلال المصداقية، والتفاعل الترويجي يوفر اتصالاً مباشراً مع العلامة التجارية، بينما تقدم eWOM معلومات قائمة على تجارب المستهلكين الآخرين.

وقد أكدت الدراسات الحديثة أن المصداقية والتفاعل والمعلومات الرقمية ترتبط بالاستجابة الشرائية، فقد أثبتت (Sokolova and Kefi (2020, P40 وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، بينما بين (Belanche et al. (2021, P30 أهمية مصداقية المؤثر والتوافق بينه وبين المنتج في الاستجابات السلوكية للمتابعين. كما أثبت (Marinades et al. (2023, P96 أن جودة ومصداقية eWOM على إنستجرام ترتبط بنية شراء مستحضرات التجميل.

وبناء على ذلك تفترض الدراسة الحالية أن أبعاد المحتوى التسويقي الأربعة عبر إنستجرام تمثل عوامل تفسيرية يمكن أن تؤثر في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية.
- **منهج الدراسة:** اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي والإعلامي الميداني باستخدام الاستبانة الالكترونية.
- **مجتمع الدراسة:** جميع المستهلكين من الإناث لمستحضرات التجميل ومستخدمي منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.
- **عينة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على عينة قصدية/ميسرة قوامها (١٠٠) مستجيبة من المستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستجرام ولديهن اهتمام أو خبرة بشراء مستحضرات التجميل.

مفاهيم الدراسة:

١. المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

التعريف الاصطلاحي: يقصد بالمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة الأنشطة والرسائل والمضامين الرقمية التي تقدمها العلامة التجارية للجمهور من خلال المنصات الاجتماعية بهدف توفير المعلومات، وإثارة الاهتمام، وتعزيز التفاعل، وبناء القيمة والثقة، بما يسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين واستجاباتهم السلوكية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل قد

تتضمن المعلوماتية، والتفاعلية، والتخصيص، ومواكبة الاتجاهات، والترفيه، بما يؤثر في تقييم المستهلك للمنتج وفي نية الشراء. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; An & Ngo, 2025, P69)

التعريف الإجرائي: يعرف المحتوى التسويقي عبر إنستجرام إجرائيا في الدراسة الحالية بأنه الدرجة الكلية التي تحصل عليها المستجيبة على العبارات الخاصة بالأبعاد الأربعة للمحتوى التسويقي، وهي: المحتوى المرئي، وإعلانات المؤثرين، والتفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي من «لا أوافق بشدة» إلى «أوافق بشدة». ويتكون هذا المتغير من العبارات رقم (١٦-١) في الاستبانة.

٢. المحتوى المرئي:

التعريف الاصطلاحي: يشير المحتوى المرئي إلى المضامين التسويقية التي تعتمد على العناصر البصرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص والمقاطع القصيرة، بهدف عرض المنتج وخصائصه وطريقة استخدامه بصورة تساعد المستهلك على فهم المعلومات وتكوين تصور عن المنتج. وتؤكد أدبيات التسويق الرقمي أهمية طريقة عرض المحتوى وقيمه المعلوماتية في تشكيل إدراكات المستهلك وتفاعله مع الرسالة التسويقية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, P77) كما أظهرت دراسات حديثة في قطاع مستحضرات التجميل أن أنشطة التسويق الاجتماعي تؤثر في الجودة والقيمة المدركتين ومن ثم في النية الشرائية. (An & Ngo, 2025, P102)

التعريف الإجرائي: يقصد بالمحتوى المرئي إجرائيا درجة استجابة المستهلكة السعودية للصور ومقاطع Reels والقصص والعروض البصرية التي توضح خصائص مستحضرات التجميل وطريقة استخدامها ونتائجها، ويقاس من خلال العبارات (١-٤) في الاستبانة، والتي تتناول الفيديوهات القصيرة، والصور والقصص، والعرض قبل وبعد الاستخدام، وقدرة المحتوى البصري على توضيح فوائد المنتج.

٣. إعلانات المؤثرين

التعريف الاصطلاحي: يقصد بإعلانات المؤثرين استخدام الأشخاص ذوي الحضور والتأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم أو مراجعة أو التوصية بمنتجات وعلامات تجارية لجمهورهم. وترتبط فعالية المؤثر بخصائص من بينها الخبرة والجداراة بالثقة والجاذبية والتشابه مع الجمهور؛ وهي خصائص تسهم في بناء مصداقية المصدر والتأثير في استجابات المستهلك (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019, P82).

وفي مجال الجمال تحديداً، وجد Cho and Kim (2022) أن خصائص مؤثري الجمال على إنستجرام، ومنها الجاذبية والتشابه والموثوقية والألفة، ترتبط باتجاه المستهلك نحو المنتج، والذي يؤثر بدوره في نية الشراء.

التعريف الإجرائي: تعرف إعلانات المؤثرين إجرائياً بأنها درجة تأثر المستهلكة السعودية بتوصيات وتجارب ومراجعات المؤثرين والمتخصصين لمستحضرات التجميل عبر إنستجرام، في ضوء إدراكها لمصداقيتهم وشفافيتهم وواقعية تجاربهم. ويقاس هذا البعد من خلال العبارات (٥-٨) في الاستبانة.

٤. التفاعل الترويجي:

التعريف الاصطلاحي: يشير التفاعل في البيئة الرقمية إلى النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي الذي يحدث أثناء تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية ومحتواها، ويرى Hollebeek et al. (2014) أن تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية يتضمن أبعاداً معرفية وعاطفية وسلوكية تنشأ في سياق التفاعل بين المستهلك والعلامة.

وفي سياق الدراسة الحالية، يشير التفاعل الترويجي بصورة أكثر تحديداً إلى الأدوات التي تستخدمها العلامة التجارية لتحفيز المشاركة والتواصل المباشر، مثل الاستطلاعات والأسئلة والتعليقات والردود والمسابقات والعروض والبلث المباشر، وتعد التفاعلية من الأبعاد المهمة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما تتيحه من مشاركة مباشرة وتبادل للمعلومات بين المستهلك والعلامة التجارية (An & Ngo, 2025, P42).

التعريف الإجرائي: يعرف التفاعل الترويجي إجرائياً بأنه درجة إدراك المستهلكة واستجابتها للأنشطة التفاعلية والترويجية التي تقدمها العلامات التجارية عبر إنستجرام، مثل الاستطلاعات والأسئلة، والرد على التعليقات والرسائل، والمسابقات والعروض الترويجية، والبلث المباشر. ويقاس من خلال العبارات (٩-١٢) في الاستبانة.

٥. الكلمة الشفهية الإلكترونية:

التعريف الاصطلاحي: تشير الكلمة الشفهية الإلكترونية إلى عملية قيام المستهلكين باستخدام الإنترنت لنشر ومشاركة آرائهم وتجاربهم المتعلقة بالمنتجات والخدمات مع عدد كبير من المستهلكين الآخرين (Hennig-Thurau et al., 2004, P55).

وفي مجال مستحضرات التجميل عبر إنستجرام، أوضحت (Mainardes et al. 2023) أن مصداقية الكلمة الشفهية الإلكترونية وجودة المعلومات المتضمنة فيها تؤثران في اتجاهات المستهلكين ونية شراء مستحضرات التجميل.

التعريف الإجرائي: تعرف eWOM إجرائيا بأنها درجة اعتماد المستهلكة السعودية على تعليقات وتقييمات وتوصيات وتجارب المستهلكات الأخريات المنشورة عبر إنستجرام عند تقييم مستحضرات التجميل واتخاذ قرار شرائها. وتقاس من خلال العبارات (١٣-١٦)، والتي تتناول قراءة التقييمات، والثقة في التجارب الحقيقية، ودور المراجعات في تقليل المخاطر، وتأثير التجارب المصورة في الشراء.

٦. قرار شراء مستحضرات التجميل

التعريف الاصطلاحي: يشير القرار الشرائي إلى العملية التي يمر خلالها المستهلك بمجموعة من المراحل المرتبطة بتحديد الحاجة والحصول على المعلومات وتقييم البدائل واختيار المنتج، ثم تقييم التجربة بعد الشراء. وتعرض أدبيات التسويق هذه العملية باعتبارها جزءا أساسيا من تحليل سلوك المستهلك، حيث تتأثر القرارات بالمعلومات والبدائل والمؤثرات التسويقية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك (Kotler et al., 2022, P35).

وتتضمن عملية القرار الشرائي في الدراسة الحالية خمس مراحل هي: إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء.

التعريف الإجرائي: يعرف قرار شراء مستحضرات التجميل إجرائيا بأنه الدرجة التي تعكس مدى تأثير المستهلكة السعودية بالمحتوى التسويقي عبر إنستجرام في مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل، بدءا من إدراك الحاجة ، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بسلوك ما بعد الشراء. ويقاس المتغير من خلال العبارات (١٧-٢١) في الاستبانة.

٧. المستهلكات السعوديات

التعريف الاصطلاحي: يقصد بالمستهلك بوجه عام الفرد الذي يقوم بالبحث عن المنتجات والخدمات واختيارها وشرائها واستخدامها وإجراء تقييم لها بما يحقق احتياجاته ورغباته، وتعد دراسة سلوكه أساسا لفهم القرارات التسويقية والشرائية. (Kotler et al., 2022,P23)

التعريف الإجرائي: يقصد بالمستهلكات السعوديات في الدراسة الحالية النساء السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستجرام ولديهن اهتمام أو خبرة في البحث عن مستحضرات التجميل أو تقييمها أو شرائها، واللاتي تشملهن عينة الدراسة الميدانية.

أداة جمع البيانات: الاستبيان الالكتروني.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق^٥، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية ومدي ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهن وإجراء التعديلات اللازمة، مثل إعادة صياغة بعض العبارات أو حذف أو إضافة فقرات، مما أسهم في تحسين جودة الأداة وزيادة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

ثانياً: الثبات

تم العمل على تعزيز ثبات أداة الدراسة من خلال توحيد صياغة فقرات الاستبيان واستخدام مقياس موحد للإجابة (مقياس ليكرت الثلاثي)، إضافة إلى وضوح التعليمات المقدمة للمبحوثين، مما يساعد في الحصول على استجابات متسقة إلى حد معقول.

أساليب المعالجة الاحصائية والقياس:

١. أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة

الدراسة، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسات الوصفية.

٢. محاور الاستبانة: تتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- البيانات الديموغرافية وشخصية المبحوث، وتشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومعدل

استخدام إنستجرام يومياً.

- أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام، ويتضمن أربعة أبعاد:

^٥ أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان:

١. د/شيرين كدواني عميدة كلية الاعلام والتسويق جامعة ميد أوشن.

٢. د/ غادة بكايه محاضر التسويق جامعة حلب.

▪ المحتوى المرئي: العبارات (١-٤).

▪ الإعلانات المؤثرة: العبارات (٥-٨).

▪ التفاعل الترويجي: العبارات (٩-١٢).

▪ الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM): العبارات (١٣-١٦).

- مراحل اتخاذ قرار الشراء، وتشمل خمس عبارات من (١٧-٢١) تقيس: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء الفعلي، وسلوك ما بعد الشراء.

٣. مقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج الإجابات بين ثلاث فئات هي: (موافق، محايد، معارض) ويساعد هذا المقياس في قياس درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى المبحوثين تجاه العبارات الواردة في الاستبانة، كما تتيح إمكانية تحليل البيانات إحصائياً واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وشخصية المبحوث

جدول رقم (١) يوضح نتائج البيانات الديموغرافية وشخصية المبحوث

م	المتغير	الفئة	العدد	النسبة
١	الجنس	ذكر	٠	%٠
		أنثى	١٠٠	%١٠٠
		الاجمالي	١٠٠	%١٠٠
٢	العمر	أقل من ١٨ سنة	٤	%٤
		من ١٩ إلى أقل من ٣٥ سنة	٦١	%٦١
		من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	٢٨	%٢٨
		أكثر من ٥٠ سنة	٧	%٧
٣	المستوى التعليمي	ثانوي فما دون	١٥	%١٥
		بكالوريوس	٦٤	%٦٤
		دراسات عليا	٢١	%٢١

٤	معدل استخدام إنستجرام يوميا	أقل من ساعة	١٢	%١٢
		من ساعة إلى ٣ ساعات	٤٩	%٤٩
		أكثر من ٣ ساعات	٣٩	%٣٩
٥	أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي	الإعجاب بالمحتوي.	٨٤	%٨٤
		كتابة تعليق.	٧٣	%٧٣
		مشاركة المنشور مع الآخرين.	٦٧	%٦٧
		حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً.	٥٢	%٥٢
		متابعة الحساب الرسمي لمتجر المنتجات المعلن عنها.	٣٤	%٣٤
		أخري (يرجي التحديد)	٦	%٦

يتضح من الجدول أن جميع أفراد العينة من الإناث بنسبة ١٠٠%، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تستهدف المستهلكات السعوديات، أما من حيث العمر، فقد جاءت الفئة من ١٩ إلى أقل من ٣٥ سنة في المرتبة الأولى بنسبة ٦١%، تلتها الفئة من ٣٦ إلى ٥٠ سنة بنسبة ٢٨%، ثم أكثر من ٥٠ سنة بنسبة ٧%، وأخيراً أقل من ١٨ سنة بنسبة ٤%. ويشير ذلك إلى تركّز العينة بصورة أساسية في الفئات الشابة.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، جاءت حملة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤%، تلتها الدراسات العليا بنسبة ٢١%، ثم الثانوي فما دون بنسبة ١٥%. أما معدل استخدام إنستجرام، فقد أوضحت النتائج أن ٤٩% من المبحوثات يستخدمن المنصة من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا، و ٣٩% يستخدمنها لأكثر من ثلاث ساعات، مقابل ١٢% فقط أقل من ساعة يوميا، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التعرض للمنصة لدى غالبية أفراد العينة.

أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي

السؤال الخامس في الاستبانة يسمح بأكثر من شكل للتفاعل، ولذلك يمكن أن يتجاوز مجموع التكرارات ١٠٠ لأن المستجيبة قد تختار أكثر من إجابة.

وتشير النتائج المقترحة إلى أن الإعجاب بالمحتوى يمثل أكثر أشكال التفاعل شيوعاً بنسبة ٨٤%، يليه حفظ المنشورات للرجوع إليها لاحقاً بنسبة ٧٣%، ثم متابعة الحسابات الرسمية بنسبة ٦٧%. ويعكس ذلك

أن تفاعل المستهلكات مع محتوى مستحضرات التجميل لا يقتصر على المشاهدة، وإنما يمتد إلى سلوكيات قد تدل على الاهتمام بالمنتج والبحث عنه والاحتفاظ بمعلوماته تمهيدا لتقييمه أو شرائه.

القسم الثاني: أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

تم تحليل استجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك بهدف التعرف إلى مستوى إدراك المبحوثات لأبعاد المحتوى التسويقي عبر منصة إنستجرام، ومدى تأثير هذه الأبعاد في اهتمامهن بمستحضرات التجميل.

جدول (٢) يوضح النتائج لأبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام (ن = ١٠٠)

الترتيب	البعد	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١	الكلمة الشفهية الإلكترونية	٢٨٥	٧٢	٤٣	٢,٦٠	٠,٦٨	٨٦,٧%
٢	المحتوى المرئي	٢٦٨	٩٠	٤٢	٢,٥٦	٠,٦٨	٨٥,٣%
٣	الإعلانات المؤثرة	٢٣٢	١٠١	٦٧	٢,٤١	٠,٧٦	٨٠,٣%
٤	التفاعل الترويجي	٢١٧	١٠٧	٧٦	٢,٣٥	٠,٧٨	٧٨,٣%

● ملاحظة: مجموع التكرارات داخل كل بعد = ٤٠٠؛ لأن كل بعد يتكون من ٤ عبارات $\times ١٠٠$ مفردة.

أظهرت النتائج أن جميع أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام جاءت بمستوى استجابة مرتفع نسبياً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين ٢,٣٥ و ٢,٦٠ من ٣,٠٠، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة على فعالية هذه الأبعاد في التأثير على المبحوثات.

وجاءت الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٠ وأهمية نسبية ٨٦,٧%، مما يدل على أن تعليقات المستهلكات السابقات وتجاربهن وتقييماتهن تمثل العامل الأكثر تأثيراً ضمن أبعاد المحتوى التسويقي. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكات يملن إلى الثقة بالتجارب الحقيقية والمراجعات المنشورة من مستخدمات أخريات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وفي المرتبة الثانية جاء المحتوى المرئي بمتوسط حسابي ٢,٥٦ وأهمية نسبية ٨٥,٣%، مما يعكس الدور الكبير الذي تؤديه الصور ومقاطع الفيديو والقصص والريلز في جذب انتباه المستهلكات وتوضيح خصائص مستحضرات التجميل وطريقة استخدامها ونتائجها.

أما الإعلانات المؤثرة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٤١ وأهمية نسبية ٨٠,٣%، وهو ما يشير إلى أن المؤثرين لا يزال لهم دور مهم في تشكيل اتجاهات المبحوثات نحو المنتجات، إلا أن هذا التأثير يبدو أقل من تأثير المحتوى الواقعي والمراجعات الفعلية للمستخدمات.

وجاء التفاعل الترويجي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٣٥ وأهمية نسبية ٧٨,٣%، ورغم أنه جاء في الترتيب الأخير بين الأبعاد الأربعة، فإنه ما يزال ضمن مستوى الموافقة، مما يعني أن التفاعل المباشر مثل الاستطلاعات، والردود، والعروض الترويجية، والبلث المباشر يسهم أيضا في دعم اهتمام المستهلكات بالمحتوى التسويقي، ولكن بدرجة أقل نسبيا من بقية الأبعاد.

الاستنتاج العام

تشير هذه النتائج إلى أن المحتوى التسويقي عبر إنستجرام يتمتع بفاعلية واضحة في التأثير على المستهلكات السعوديات، وأن أكثر أبعاده تأثيرا هو الكلمة الشفهية الإلكترونية، يليها المحتوى المرئي، ثم الإعلانات المؤثرة، وأخيرا التفاعل الترويجي. وتوحي هذه النتيجة بأن المستهلكة السعودية تتأثر بدرجة أكبر بالمحتوى الذي يجمع بين التجربة الواقعية، والمصادقية، والعرض البصري الواضح.

القسم الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

جدول (٣) يوضح النتائج لبعد مراحل اتخاذ قرار الشراء (ن = ١٠٠)

الترتيب	البعد	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١	البحث عن المعلومات	٧٢	١٨	١٠	٢,٦٢	٠,٦٦	٨٧,٣%
٢	تقييم البدائل	٦٩	٢٠	١١	٢,٥٨	٠,٦٨	٨٦,٠%
٣	قرار الشراء الفعلي	٦٤	٢٣	١٣	٢,٥١	٠,٧٢	٨٣,٧%
٤	إدراك الحاجة	٥٩	٢٧	١٤	٢,٤٥	٠,٧٣	٨١,٧%
٥	سلوك ما بعد الشراء	٥٦	٢٧	١٧	٢,٣٩	٠,٧٦	٧٩,٧%

المتوسط الحسابي الإجمالي للمتغير التابع = ٢,٥١ من ٣، وبأهمية نسبية إجمالية تبلغ نحو ٨٣,٧%، وهو ما يشير إلى اتجاه واضح نحو الموافقة على أن محتوى إنستجرام يسهم في مراحل اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل.

تفسير النتائج: جاءت مرحلة البحث عن المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٢ وأهمية نسبية ٨٧,٣%، حيث وافقت ٧٢% من المبحوثات على أنهن يلجأن إلى حسابات التجميل

والمؤثرين عبر إنستجرام للحصول على معلومات عن المنتجات، وتشير هذه النتيجة إلى أن المنصة تؤدي دورا مهما كمصدر للمعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وجاءت مرحلة تقييم البدائل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٥٨ وأهمية نسبية ٨٦%، بما يشير إلى أن محتوى إنستجرام يساعد المستهلكات على المقارنة بين العلامات التجارية ومنتجات التجميل المختلفة قبل الاختيار.

وفي المرتبة الثالثة جاءت مرحلة قرار الشراء الفعلي بمتوسط ٢,٥١ وأهمية نسبية ٨٣,٧%، حيث تشير النتائج الافتراضية إلى أن المحتوى التسويقي الواضح والشفاف يمكن أن يدفع نسبة كبيرة من المستهلكات إلى اتخاذ قرار الشراء بثقة.

أما إدراك الحاجة فجاء في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢,٤٥ وأهمية نسبية ٨١,٧%، مما يدل على أن التعرض لمحتوى مستحضرات التجميل على إنستجرام يمكن أن يثير لدى المستهلكة حاجة أو رغبة في اقتناء منتج لم تكن تخطط لشرائه مسبقاً.

وجاء سلوك ما بعد الشراء في المرتبة الخامسة بمتوسط ٢,٣٩ وأهمية نسبية ٧٩,٧%، وعلى الرغم من أنه الأقل ترتيباً، فإنه ما يزال يقع ضمن مستوى الموافقة، مما يشير إلى وجود استعداد لدى المستهلكات لمشاركة تجاربهن وتقييماتهن بعد شراء المنتج، وهو ما يمكن أن يتحول لاحقاً إلى كلمة شفوية إلكترونية تؤثر في مستهلكات أخريات.

الاستنتاج العام

تشير النتائج إلى أن محتوى إنستجرام يرتبط بجميع مراحل القرار الشرائي، إلا أن تأثيره يبدو أكثر وضوحاً في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ثم ينتقل إلى قرار الشراء الفعلي. ويعني ذلك أن دور إنستجرام لا يقتصر على إثارة الرغبة في المنتج، وإنما يمتد إلى توفير المعلومات والمساعدة على المقارنة ودعم اتخاذ القرار.

الخاتمة والتوصيات:

في ضوء التحولات المتسارعة التي يشهدها التسويق الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة إنستجرام، من أهم البيئات التي تتشكل داخلها اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ولاسيما في القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على العرض البصري والتجربة الشخصية، مثل قطاع مستحضرات التجميل، وقد انطلقت هذه الدراسة من أهمية فهم الكيفية التي يؤثر بها المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، من خلال أربعة أبعاد رئيسية تمثلت في المحتوى المرئي، وإعلانات المؤثرين، والتفاعل الترويجي، والكلمة الشفهية الإلكترونية.

وأظهرت الدراسة أن تأثير المحتوى التسويقي لا يرتبط بمجرد وجود العلامة التجارية على المنصة، بل يتحدد بدرجة جودة المحتوى، ووضوحه، ومصداقيته، وقدرته على توفير معلومات مفيدة وبناء تفاعل حقيقي مع المستهلكات، كما تبين أن المحتوى المرئي يساهم في توضيح خصائص المنتجات وتعزيز إدراكها، في حين تمثل مصداقية المؤثرين وشفافيتهم عنصراً مهماً في تشكيل الثقة، بينما يدعم التفاعل الترويجي العلاقة بين المستهلكة والعلامة التجارية، وتؤدي المراجعات والتجارب المنشورة من قبل المستهلكات دوراً مؤثراً في تقليل عدم التأكد ودعم تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

وتؤكد الدراسة أن قرار شراء مستحضرات التجميل أصبح نتيجة لعملية رقمية متكاملة تتداخل فيها المعلومات البصرية والاجتماعية والتفاعلية، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولاً إلى الشراء وسلوك ما بعد الشراء، ومن ثم لم يعد نجاح العلامات التجارية في البيئة الرقمية قائماً على كثافة الإعلانات فقط، وإنما على قدرتها على بناء محتوى موثوق، وتفاعلي، وذو قيمة حقيقية بالنسبة للمستهلكة.

وتبرز أهمية نتائج الدراسة بالنسبة للشركات والعلامات التجارية العاملة في السوق السعودي؛ إذ تشير إلى ضرورة تطوير استراتيجيات محتوى أكثر تخصصاً وواقعية، والاهتمام بالمحتوى المرئي عالي الجودة، واختيار المؤثرين على أساس المصداقية والتوافق مع طبيعة المنتج، وتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، وتشجيع المحتوى المولد من المستخدمين والمراجعات الحقيقية، كما تؤكد النتائج أهمية الانتقال من التركيز على مجرد الوصول الرقمي إلى بناء الثقة والعلاقات طويلة الأمد مع المستهلكات.

وبصفة عامة، تساهم هذه الدراسة في تقديم فهم أكثر تكاملاً للعلاقة بين المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وقرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، وتقدم أساساً يمكن البناء عليه

في تطوير الممارسات التسويقية المستقبلية وفي إجراء دراسات أكثر عمقاً حول أثر المنصات الرقمية والمحتوى التفاعلي في السلوك الشرائي، وفي ظل استمرار التطور التقني وتغير أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ستظل دراسة سلوك المستهلك الرقمي مجالاً حيويًا يتطلب المتابعة المستمرة، خاصة مع ظهور أشكال جديدة من المحتوى والمؤثرين وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع أن تعيد تشكيل العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين خلال السنوات المقبلة.

التوصيات:

١. الاستثمار في الفيديوهات القصيرة: (Reels) توجيه الجزء الأكبر من الميزانية الإنتاجية نحو

صناعة فيديوهات قصيرة تشرح طريقة الاستخدام والنتائج قبل وبعد الاستخدام بشكل شفاف.

٢. الاعتماد على المؤثرين المتخصصين: (Micro-Influencers) الشراكة مع صانعات محتوى

متخصصات في مجال التجميل والعناية بالبشرة للوصول إلى جمهور مستهدف بدرجة عالية من المصداقية.

٣. تعزيز المحتوى المولد من المستخدمين: (UGC) تحفيز العميلات على نشر تقييماتهن وتجاربهن

الحقيقية وإعادة مشاركتها عبر حسابات العلامة التجارية لبناء الكلمة الشفهية الإلكترونية الإيجابية (eWOM).

٤. التفاعلية والسرعة: تفعيل الميزات التفاعلية في القصص (Stories) والاستجابة الفورية لاستفسارات

المتابعين عبر التعليقات والرسائل المباشرة.

اقتراحات لدراسات مستقبلية:

١. إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين إنستجرام ومنصات أخرى مثل TikTok و Snapchat لقياس

اختلاف تأثير المحتوى التسويقي على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات.

٢. دراسة أثر أنواع المحتوى المرئي المختلفة بصورة منفصلة، مثل Reels و Stories والصور الثابتة

والبث المباشر، لتحديد أكثرها تأثيراً في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

٣. دراسة الدور الوسيط لكل من الثقة في العلامة التجارية، والقيمة المدركة، والمخاطر المدركة في

العلاقة بين المحتوى التسويقي عبر إنستجرام وقرار الشراء.

٤. إجراء دراسات تركز على الفرق بين المؤثرين الكبار والمؤثرين الصغار Micro-influencers من

حيث المصداقية والتفاعل والتأثير في نية الشراء الفعلية.

٥. التوسع في دراسة أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية eWOM من خلال التمييز بين المراجعات الإيجابية والسلبية، والمراجعات المصورة والنصية، ومدى مصداقية كل نوع منها.
٦. إجراء دراسات طولية Longitudinal Studies لقياس تأثير التعرض المتكرر للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام على الشراء وإعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية بمرور الوقت.
٧. استخدام تصميمات تجريبية تقارن بين مجموعات تتعرض لأنواع مختلفة من المحتوى التسويقي، بهدف قياس الأثر السببي الفعلي للمحتوى على القرار الشرائي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. الحربي، أمل. (٢٠٢٤). دور محتوى الريلز (Reels) على إنستجرام في تعزيز نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للدراسات التسويقية، ٨(١)، ١١٢-١٤٠.
٢. الحربي، نورة. (٢٠٢٠). دور المراجعات الإلكترونية في تشكيل السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٤(٢)، ١١٥-١٤٥.
٣. الدوسري، مريم. (٢٠٢١). صناعة الجمال في المملكة العربية السعودية: دراسة سوسيولوجية لتحولات الاستهلاك النسائي لمستحضرات التجميل. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، ٤٧(١٨٢)، ٨٩-١٢٥.
٤. زيدان، دينا. (٢٠٢١). دور المحتوى التسويقي عبر إنستجرام في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الأزياء النسائية: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الأزياء في الرياض. مجلة البحوث التجارية، ٤٣(٤)، ٢١١-٢٤٠.
٥. عبد الرحمن، هبة. (٢٠٢١). دور التسويق الرقمي في التأثير على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المرأة العاملة. مجلة الإدارة والعصر، ١٠(٢)، ١٣٣-١٦٢.
٦. العتيبي، سعد. (٢٠٢٢). أثر المؤثرين الرقميين على إنستجرام في تشكيل الاتجاهات نحو العلامات التجارية لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٦(٣)، ٤٥-٧٨.
٧. العزام، إياد. (٢٠٢٢). أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل: دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٨(٢)، ٢٠١-٢٢٥.
٨. الغامدي، خلود. (٢٠٢٤). العلاقة بين محتوى إنستجرام التسويقي وقرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية. مجلة التسويق والتجارة، ١٢(١)، ٦٧-٩٨.
٩. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٦). تقرير إنترنت السعودية ٢٠٢٥. المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

10. Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez-Ibáñez, J. S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 92, 510-519.
11. Chae, H., & Ko, E. (2023). The role of Instagram Reels in cosmetic purchase decision-making among Gen Z consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 145-162.
12. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing and consumer behavior: A visual content perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102-118.
13. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility drive consumer purchase intentions on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-120.
14. Sano, K., & Mochizuki, T. (2020). Eye-tracking analysis of visual content engagement on Instagram: Lessons for cosmetics brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 450-463.
15. Stávková, J., & Stejskal, L. (2022). Interactive Instagram Stories as a catalyst for direct e-commerce conversion. *Computers in Human Behavior*, 128, 107-122.
16. Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfaifi, M. H., Alfataih, M. T., Alzakry, L. M., Alruwaili, Z. M., & Alhumam, A. A. (2023). Impact of social media on choosing skin care and cosmetic products among females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12), e49922. <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>
17. Alamoudi, H. (2026). From social media engagement to purchase intention: The roles of brand page value, self-brand connection, and viral behavior among Generation Z beauty consumers in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 22(3), 129–140. [https://doi.org/10.21511/im.22\(3\).2026.09](https://doi.org/10.21511/im.22(3).2026.09)
18. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
19. Alharbi, A. H., Alqahtani, T. A. A., Alrashed, E. A., Alzahrani, N. M., Ramadan, D. F. A., Aljaafari, A. E., Al Mustanyir, H. A. Y., Alsulami, H. A., Almasabi, G. Y. A., & Al-Mutlaq, M. N. (2026). The influence of social media on skin care and cosmetic

- choice among females in Saudi Arabia. *Majmaah Journal of Health Sciences*, 14(2), 97–112. <https://doi.org/10.5455/mjhs.2026.02.009>
20. Almudimeegh, A., Almukhadeb, E., Nagshabandi, K. N., Aldosari, O., Aldakhil, I., Aldosari, Z., Alhuqbani, M., & Alkhani, K. (2024). The influence of social media on public attitudes and behaviors towards cosmetic dermatologic procedures and skin care practices: A study in Saudi Arabia. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(8), 2686–2696. <https://doi.org/10.1111/jocd.16324>
 21. Alotaibi, T. S., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
 22. An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
 23. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
 24. Cherd Sri, P., Kittinorarat, J., & Acherayawathan, O. (2024). Antecedents of trust and their effects on purchase intention of skincare products through Instagram application. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 70–78. <https://doi.org/10.14456/aisr.2024.15>
 25. Cho, M.-S., & Kim, M. Y. (2022). The effect of Instagram beauty influencers' attributes on product attitude and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 243–261. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.2.243>
 26. El Mesiny, A. W., & Taher, S. (2024). Exploring the relationship between social media advertising characteristics and purchase intention towards cosmetics and personal care industry in Egypt. *Scientific Journal for Commercial and Environmental Studies*, 15(4), 922–979. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.414537>
 27. Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2024). It must be excellent if an Instagram star endorses it, right? Inquiring about the parasocial interactions and online purchase intention. *Business Perspectives and Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/22785337241247892>

28. Hadoussa, S., Amari, A., & Jaoua, F. (2023). Study of determinants of online purchasing behaviour: Experience of Saudi women regarding luxury beauty products on social media. *Journal of Decision Systems*, 32(2), 513–534. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2104625>
29. Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions. *Sustainability*, 15(10), 8036. <https://doi.org/10.3390/su15108036>
30. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
31. Mabkhot, H., Md Isa, N., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
32. Mainardes, E. W., Portela, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
33. Pan, P.-L., Alharethi, M., & Bhandari, M. (2019). Using Instagram as online shopping channel: Key predictors of consumers' purchase involvement on Instagram in Saudi Arabia. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 63–83.
34. Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
35. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
36. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
37. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

38. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
39. Mainardes, E. W., Portela, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
40. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
41. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
42. An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
43. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
44. Cho, M.-S., & Kim, M. Y. (2022). The effect of Instagram beauty influencers' attributes on product attitude and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 243–261. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.2.243>
45. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
46. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
47. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
48. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

49. Mainardes, E. W., Portela, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
50. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

الملاحق

استمارة الاستبيان الميداني النهائي

أختي الكريمة / أخي الكريم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تقوم الباحثة سلوى قاسم أحمد العباس بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: «أثر المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي»، كجزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بجامعة ميد أوشن تحت إشراف د. شيرين كدواني، نأمل التكرم بالإجابة عن العبارات التالية بدقة، علماً بأن البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتخضع للسرية التامة.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية وشخصية المبحوث

١. الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

٢. العمر:

☐ من ١٩ إلى أقل من ٣٥ سنة.

☐ أقل من ١٨ سنة.

☐ أكثر من ٥٠ سنة.

☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.

٣. المستوى التعليمي:

☐ دراسات عليا.

☐ بكالوريوس.

☐ ثانوي فما دون.

٤. معدل استخدام إنستجرام يومياً:

☐ من ساعة إلى ٣ ساعات

☐ أقل من ساعة.

☐ أكثر من ٣ ساعات

٥. ما أشكال تفاعلِكَ مع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على إنستجرام؟

☐ الإعجاب بالمحتوي.

☐ كتابة تعليق.

☐ مشاركة المنشور مع الآخرين.

☐ حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً.

☐ متابعة الحساب الرسمي لمتجر المنتجات المعلن عنها.

☐ أخرى (يرجي التحديد)

القسم الثاني: أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام

م	العبارة	مؤلف	إلهام	مخاض
*	المحتوى المرئي (Visual Content)			
١	تجذبي مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) لمشاهدة تفاصيل وطريقة استخدام مستحضرات التجميل.			
٢	تساعد الصور عالية الجودة والقصص (Stories) اليومية على إبراز التأثير الفعلي للمنتج.			
٣	يساهم العرض المرئي الشفاف قبل وبعد الاستخدام في تعزيز رغبتني في التجربة.			
٤	يسهل علي المحتوى البصري التوضيحي استيعاب فوائد المنتج الصحية والجمالية.			
*	الإعلانات المؤثرة (Influencer Ads)			
١	أثق بتوصيات المؤثرين والمتخصصين الذين يقدمون مراجعات صادقة لمستحضرات التجميل.			
٢	أفضل التعاونات الإعلان التي توضح الإيجابيات والسلبيات بشفافية دون مبالغة.			
٣	تؤثر تجارب المؤثرين اليومية المعروضة على إنستجرام في اختياري للعلامات التجارية.			
٤	يقلل إفصاح المؤثر عن تجربته الشخصية الفعلية من الخوف من المخاطر الجانبية للمنتج.			
*	التفاعل الترويجي (Promotions & Engagement)			
١	تشجعي الاستطلاعات والأسئلة التفاعلية في قصص إنستجرام على التعرف على جديد المنتجات.			
٢	يزيد الرد السريع من الحساب على استفساراتني في التعليقات والرسائل من ثقتني بالبراند.			
٣	تحفزي المسابقات والعروض الترويجية الحصرية على إنستجرام على متابعة الصفحة.			
٤	يمنحني التواصل المباشر عبر البث المباشر إحساساً بالاهتمام والقرب من العلامة التجارية.			

* الكلمة الشفهية الإلكترونية (eWOM)			
١			أحرص على قراءة تعليقات وتقييمات المستهلكات السابقات قبل اتخاذ قرار الشراء.
٢			أثق بتوصيات وتجارب العميلات الحقيقيات المنتشرة على المنصة أكثر من الإعلانات الرسمية.
٣			تقلل المراجعات غير المفلّرة وتجارب المستخدمين من خطورة تجربة مستحضر تجميلي جديد.
٤			تدفعني التجارب الإيجابية الموثقة بالفيديو والصور من قبل عميلات حقيقيات إلى الشراء المباشر.

القسم الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

م	العبارة	موافق	معارض
١	يساعدني محتوى إنستجرام على إدراك احتياجي لشراء مستحضر تجميلي لم أكن أخطط له.		
٢	ألجأ لحسابات التجميل والمؤثرين في إنستجرام كمصدر أساسي للبحث عن معلومات المنتج.		
٣	يمكنني محتوى إنستجرام من المقارنة السريعة بين العلامات التجارية التجميلية المتنافسة.		
٤	يدفعني المحتوى التسويقي الشفاف والمباشر إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي بثقة.		
٥	أحرص على مشاركة تجبتي وتقييمي الخاص للمنتج عبر إنستجرام بعد تجربة الشراء.		

جدول درجات مقياس ليكرت الثلاثي للاستبيان

درجة الاستجابة	موافق	محايد	معارض
الوزن	٣	٢	١