



جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق الرقمي

ماجستير التسويق الرقمي

مقترح بحث لمشروع تخرج بعنوان :

" تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على اتخاذ القرار
الشرائي لدى المرأة السعودية"

**"The Impact of Visual Marketing on Instagram on
the Purchase of Saudi Women"**

إعداد الباحثة : بيان محمد عبدالله كعور

إشراف الدكتور : محمد عويس

السنة الجامعية : ٢٠٢٥

المقدمة :

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في وسائل وأساليب التسويق، مدفوعاً بالثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي لم تعد مجرد منصات للتواصل والترفيه، بل أصبحت أدوات فعالة للترويج والتأثير وصناعة القرار الشرائي. ويُعد التسويق البصري أحد أبرز أركان هذا التحول، إذ يعتمد على الصور والفيديوهات والمحتوى التفاعلي كوسائل لإيصال الرسائل التسويقية بطريقة سريعة وجذابة.

وتُعد منصة “إنستقرام” من أكثر المنصات الرقمية التي تجسد هذا النوع من التسويق، حيث تعتمد في بنيتها الأساسية على المحتوى المرئي، مما يمنح العلامات التجارية فرصة أكبر للتميز والانتشار والوصول العاطفي والجمالي إلى جمهورها المستهدف. ومع تزايد عدد مستخدمي إنستقرام في المملكة العربية السعودية، خصوصاً من فئة النساء، أصبحت المنصة أداة رئيسية في تشكيل الاتجاهات الشرائية، والتأثير في تفضيلات المستهلكات، وأنماط سلوكهن.

وقد شهدت المرأة السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات اجتماعية واقتصادية كبيرة، انعكست على دورها الشرائي واتخاذها للقرارات الاستهلاكية، إذ أصبحت أكثر انفتاحاً على المنتجات العالمية والمحلية، وأكثر تفاعلاً مع المحتوى المقدم لها عبر المنصات الرقمية. هذا التغير خلق بيئة خصبة لفهم مدى تأثير التسويق البصري، لا سيما من خلال منصة إنستقرام، على سلوكها الشرائي، ومدى استجابتها للصور والرسائل التسويقية المرئية، والعوامل التي تؤثر في ثقتها بالمحتوى المنشور.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع في الواقع العملي والتسويقي، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على القرار الشرائي للمرأة السعودية، من خلال التركيز على محورين أساسيين: المحتوى البصري من حيث عناصره وجودته وجاذبيته، والثقة والمصداقية التي تشعر بها المرأة تجاه العلامة التجارية أو المعلن عند تعرضها لهذا النوع من المحتوى.

وتسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية مهمة في الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال تسليط الضوء على جمهور استهلاكي محدد وهو “المرأة السعودية”، وتقديم رؤية تحليلية علمية للعوامل المؤثرة في قراراتها الشرائية في ظل تنامي استخدام إنستقرام كقناة تسويقية رئيسية في المملكة

قسمت الدراسات السابقة على محورين رئيسيين:

المحور الاول : المحتوى البصري وتأثيره على القرار الشرائي

١/ دراسة حسنين، هبة، العتيبي، محمد، الحربي، ريم. (2025).
تحليل على عملية اتخاذ القرار الشرائي في السعودية

تناولت الدراس تأثير الصور والمحتوى البصري على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي(الوعي – تقييم البدائل – اتخاذ القرار)

مقارنة التأثير بين المحتوى المرئي والمحتوى النصي/الصوتي في وسائل التواصل

استخدمت عينة من ٥٠٨ مستجيبين سعوديين

توصلت إلى أن المحتوى البصري (صور وفيديوهات قصيرة) هو الأكثر فاعلية في مراحل

:التقييم واتخاذ القرار

أن المحتوى النصي فقط لم يكن كافياً للتأثير على سلوك

الشراء دون دعم بصري

التفاعل البصري والمصادقية البصرية يؤديان إلى رفع نية الشراء بشكل

مباشر

٢/ دراسة الغامدي، رانيا. (2024). تأثير وسائل التواصل ال الاجتماعي على اختيار مستحضرات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل بين النساء السعوديات. جامعة الملك عبدالعزيز

تناولت الدراسة كيف تعتمد النساء السعوديات على الصور والمنشورات
البصرية عند اختيار مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة عبر إنستقرام

استهدفت الدراسة 1174 امرأة سعودية و مدى تأثير التنسيق البصري
والوضوح على قرار الشراء

توصلت الى أن 19.6% من النساء يعتمدن على إنستقرام كمصدر رئيسي لاتخاذ قرار
الشراء في هذا المجال

وضوح الصور وتفاصيل المنتج المعروضة بصرياً كانت العوامل الأهم في
الثقة والشراء

المنشورات التي تحتوي على محتوى تصويري احترافي حظيت بثقة أعلى
من تلك التي تحتوي على نصوص فقط أو صور ضعيفة الجودة

٣/ دراسة الشهراني، علي والغامدي، مشاعل. (2024). اللقطات البصرية والدليل ، الاجتماعي: دور الجاذبية الجمالية والتفاعل في التأثير على سلوك المستهلك عبر إنستغرام

تناولت الدراسة كيف تثير عناصر التصميم البصري (الألوان - التناسق - جودة
الصورة) في تشكيل الانطباع الأول للمستخدمين على إنستغرام.

دور مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والتعليقات كنوع من الدليل الاجتماعي الذي يدعم
مصداقيةتناولت:

كيف تؤثر عناصر التصميم البصري (الألوان - التناسق - جودة الصورة) في تشكيل
الانطباع الأول للمستخدمين على إنستغرام.

دور مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والتعليقات كنوع من الدليل الاجتماعي الذي يدعم
مصداقية المنشور.

تم التطبيق على قطاع المطاعم في المملكة (المنطقة الشرقية).
توصلت إلى:

أن الجاذبية البصرية تُعدّ من أقوى المحفزات لنية الشراء.

أن التفاعل (مثل عدد التعليقات والإعجابات) يلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة بالمحتوى.
كلما زادت جمالية المنشور وتفاعله، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة بين الفئة
العمرية 18-35

تم التطبيق على قطاع المطاعم في المملكة (المنطقة الشرقية).

٤/ دراسة الحميد (Alhomaid, 2024) عنوان الدراسة: Social Media Influencers and Consumer Behavior: Online Shopping Trends among Saudi Women

أهداف الدراسة:

- دراسة تأثير المؤثرات على إنستغرام في تشكيل سلوك الشراء لدى المرأة السعودية.
- دمج العوامل الثقافية والاجتماعية في تصميم تجارب الشراء الرقمية.

تناولت الدراسة:

- العلاقة بين الهوية الثقافية والثقة في المحتوى البصري.
- كيفية توجيه المؤثرات للرسالة التسويقية بصورة مؤثرة بصرياً.

توصلت إلى:

- وجود تأثير ثقافي عميق في الثقة واتخاذ قرار الشراء.
- أهمية تصميم محتوى بصري يتماشى مع قيم المرأة السعودية.

٥/ دراسة حسنين وآخرون (Hasnin et al., 2024) عنوان الدراسة: Does Content Marketing Have a Different Impact on the Stages of Consumer Behavior

أهداف الدراسة:

- قياس تأثير المحتوى التسويقي (النصي والمرئي) في مراحل القرار الشرائي للمرأة السعودية خلال جائحة كورونا.

تناولت الدراسة:

- تحليل كل مرحلة من مراحل القرار (الوعي، التقييم، الشراء) وتأثير كل نوع محتوى عليها.

توصلت إلى:

المحتوى المرئي هو الأكثر تأثيراً، خصوصاً في مرحلة الوعي وجمع المعلومات.
التوصية بدعم النصوص بصور وفيديوهات لزيادة نية الشراء.
التفاعل المرتفع يدعم الثقة ويزيد احتمالية التجربة الشرائية.

٦/ دراسة سوسن وآخرون (2024) عنوان الدراسة: Follower's Reactions to the Visual Design of Mature Instagram Influencer Women

تناولت الدراسة:

تحليل استجابات المتابعين للتصميم البصري لحسابات مؤثرات ناضجات على إنستغرام
توصلت إلى:
التصميم البصري المتوازن يعزز الثقة والانجذاب للمحتوى.

٧/ دراسة Kim وآخرون (2023) عنوان الدراسة: Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention

تناولت الدراسة:

تأثير الجاذبية الشكلية للمؤثرين الافتراضيين على نية الشراء.
توصلت إلى:

التأثير غير مباشر ويعتمد على الرغبة في التقليد والارتباط العاطفي.

٨/ دراسة الأنمي والحارثي (2023) عنوان الدراسة: The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior

تناولت الدراسة:

- أثر التسويق الرقمي البصري عبر إنستغرام وتيك توك على شعبية العلامة التجارية.

توصلت إلى:

- المحتوى البصري يعزز شعبية العلامة وبالتالي يؤثر إيجاباً على قرار الشراء.

المحور الثاني : تأثير التسويق البصري على العملاء من حيث المصداقية

١/ دراسة الشهراني (2025) أثر التسويق عبر المؤثرين على مصداقية العلامة التجارية وقرار الشراء لدى طالبات جامعة بيشة

تناولت الدراسة:

- العلاقة بين صفات المؤثر (الشفافية، التخصص، الثقة) وبين نية الشراء.
- اختبار دور المصداقية كوسيط في هذه العلاقة.

توصلت إلى:

- أن المصداقية تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز تأثير المؤثر على نية الشراء.
- فئة الطالبات الأكثر تأثراً بمصداقية المؤثر.

٢/ دراسة البياري (2024) تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الوردي وسلوك الشراء لدى المرأة السعودية

تناولت الدراسة:

- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والإعلانات للنساء عبر تطبيقات التسوق.
- كيف تعزز هذه الأدوات المصداقية وتزيد من تفاعل المستهلكات.

توصلت إلى:

- أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فاعلية الإعلانات الشخصية.
- المحتوى المخصص يؤثر على الثقة ويقود إلى قرار شرائي أسرع لدى النساء.

٣/ دراسة السهلي (2024) أثر الترويج عبر إنستغرام على قرارات الشراء من متاجر الفخامة

تناولت الدراسة:

- أثر الإعلانات البصرية المدفوعة على إنستغرام في سلوك الشراء في مجال الماركات الفاخرة.
- تحليل دور نية الشراء كوسيط.

توصلت إلى:

- أن الترويج البصري يؤثر بشكل مباشر على القرار الشرائي، لكن أثره على نية الشراء كان محدوداً نسبياً.
- فئة المقتدرات مادياً تتأثر أكثر بعنصر المصداقية.

٤/ دراسة المري وآخرون (2024) تأثير الإعلانات المخصصة على قيمة العلامة التجارية: إنستغرام في السعودية

تناولت الدراسة:

- أثر تخصيص الإعلانات عبر إنستغرام على تجربة المستهلك وتفاعله العاطفي مع العلامة.

توصلت إلى:

- الإعلانات المخصصة تعزز من ولاء المستهلك وارتباطه بالعلامة، مما يزيد من نيته للشراء.

٥/ دراسة عباس وسليم (2023) التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء: الدور الوسيط للثقة في المؤثر

تناولت الدراسة:

- كيفية تأثير مصداقية المؤثر وثقة المستهلك فيه على قرارات الشراء.

توصلت إلى:

- الثقة في المؤثر تلعب دورًا وسيطًا قويًا بين خصائص المؤثر ونية الشراء.

٦/ دراسة شودري وآخرون (2023) الإفصاح عن الإعلانات لدى مؤثري إنستغرام: تأثير إشارات المصداقية على نوايا الشراء

تناولت الدراسة:

- تأثير الجاذبية والمصداقية والتفاعل الشبه اجتماعي على نوايا الشراء لدى جيل الألفية.

توصلت إلى:

- كل من مصداقية المصدر والتفاعل العاطفي لعبا دورًا كبيرًا في تعزيز نية الشراء.

٧/ دراسة آل صالح (2022) تأثير إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل على نية الشراء: دراسة ميدانية في السعودية

تناولت الدراسة:

- العلاقة بين الثقة بالمؤثر والثقة في العلامة التجارية، ومدى تأثيرها على نية الشراء.

- دراسة القيمة الإعلامية للمحتوى.

توصلت إلى:

- أن الثقة بالمؤثر كانت العامل الأقوى في التأثير على نية الشراء.

- أما القيمة الإعلامية للمحتوى فكان تأثيرها ضعيفًا ما لم تُدعم بثقة.

٨ / دراسة بوب والعتيبي وآخرون (2022) تأثير مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل على نية الشراء

تناولت الدراسة:

- العلاقة بين مصداقية المؤثر وتفاعل المتابعين (eWOM) في بناء ثقة المستهلك.

توصلت إلى:

- كلما زادت مصداقية المؤثر وتفاعل المتابعين، زادت الثقة ونية الشراء.

مشكلة الدراسة :

في ظل التحول الرقمي المتسارع، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية فاعلة، خاصة تطبيق إنستغرام الذي يعتمد على المحتوى البصري لجذب الجمهور والتأثير عليه. وتعد المرأة السعودية من الفئات الأكثر تفاعلاً على هذه المنصة، مما جعلها هدفاً مباشراً للعلامات التجارية المحلية والعالمية.

ورغم الانتشار الكبير للتسويق البصري على إنستغرام، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بمدى فعالية هذا النمط البصري من التسويق في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة السعودية، وبخاصة ما يتعلق بعناصر مثل: نوعية الصور، تنسيق الألوان، تصميم المحتوى، ومدى مصداقية المؤثرين والمحتوى المعروض.

من هنا، تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل عن:

ما مدى تأثير التسويق البصري عبر منصة إنستغرام على القرار الشرائي للمرأة السعودية؟

أهمية الدراسة :

1. الأهمية النظرية:

- تسهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية متعلقة بفهم العلاقة بين عناصر التسويق البصري وسلوك المستهلك، وخصوصاً المرأة السعودية، في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في السياق المحلي.
- تقدم إطاراً نظرياً محدثاً يمكن أن يُعتمد عليه في دراسات لاحقة ضمن مجال التسويق الرقمي.

2. الأهمية التطبيقية:

- تقدم نتائج قابلة للتطبيق من قبل المسوقين والعلامات التجارية لفهم سلوك المرأة السعودية على إنستقرام.
- تساعد الشركات والمؤسسات على تحسين جودة المحتوى البصري الموجه لفئة النساء بما يزيد من فعالية حملاتهم الإعلانية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحليل أثر عناصر التسويق البصري (مثل الصور، الألوان، الفيديو، التصميم) على القرار الشرائي للمرأة السعودية.
2. استكشاف العلاقة بين جاذبية المحتوى البصري على إنستقرام ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.
3. قياس مدى مصداقية المؤثرين البصريين وأثرها في تعزيز الثقة بالمنتج ونية الشراء.
4. تحديد الفروقات في تأثير التسويق البصري حسب الخصائص الديموغرافية للمرأة السعودية (العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية).
5. تقديم توصيات تسويقية لتحسين فعالية المحتوى البصري الموجه للنساء في السوق السعودي.

تساؤلات الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

1. ما مدى تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية؟
2. ما هي عناصر المحتوى البصري الأكثر تأثيراً على نية الشراء (الصورة، اللون، الفيديو، التنسيق...)?
3. هل تؤثر مصداقية المؤثرين في تعزيز الثقة بالمنتج والقرار الشرائي؟
4. هل تختلف استجابة المرأة السعودية للمحتوى البصري تبعاً للخصائص الديموغرافية؟
5. ما الدور الذي يلعبه الارتباط العاطفي بالمحتوى البصري في التأثير على سلوك الشراء؟

فروض الدراسة (للدراسات الكمية) :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى البصري على إنستغرام والقرار الشرائي للمرأة السعودية
2. تؤثر مصداقية المؤثرين بشكل إيجابي على ثقة المرأة السعودية في المنتج وبالتالي نية الشراء
3. تختلف درجة تأثر المرأة السعودية بالتسويق البصري باختلاف المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر أو التعليم)
4. تؤثر جودة

مفاهيم الدراسة (تعريفات إجرائية) :

1. التسويق البصري:

هو استخدام العناصر المرئية مثل الصور، الألوان، الرموز، والفيديوهات في حملات التسويق عبر وسائل التواصل، بهدف التأثير على المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء.

2. القرار الشرائي:

هو العملية الذهنية التي تمر بها المستهلكة من التعرف على الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وانتهاء بسلوك ما بعد الشراء.

الإطار النظري :

التمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات للوصول إلى عملائها بفعالية عالية. وتعد منصة "إنستغرام" من أبرز هذه الوسائل التي تتميز بتركيزها على المحتوى البصري، مما يتيح فرصة فريدة للتأثير في سلوك المستهلكين وخصوصاً في الأسواق التي تشهد تغييرات سريعة في أنماط الشراء.

تُعتبر المرأة السعودية فئة مستهدفة رئيسية في التسويق الرقمي نظراً لدورها المتزايد في السوق وقدرتها الشرائية الكبيرة، إضافة إلى التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها المملكة، مما يجعل دراسة تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على قرار الشراء لدى المرأة السعودية موضوعاً ذا أهمية بحثية وعملية عالية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير المحتوى البصري المنشور عبر إنستغرام على سلوك القرار الشرائي للمرأة السعودية، مع التركيز على العوامل التي تساهم في تعزيز ثقتها ومصداقيتها تجاه العلامات التجارية

الإطار النظري

يتناول هذا الفصل المحاور النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي تُمثل الأساس العلمي لفهم العلاقة بين التسويق البصري عبر منصة إنستغرام والقرار الشرائي لدى المرأة السعودية. وقد تم تقسيم هذا الإطار إلى محورين رئيسيين هما: المحتوى البصري، والمصادقية والثقة

”أولاً: الإطار النظري لمحور “المحتوى البصري

1.1 مفهوم المحتوى البصري:

يُشير المحتوى البصري إلى جميع المواد التسويقية المعتمدة على العناصر المرئية، مثل الصور، الرسوم التوضيحية، الفيديوهات، التصميم، والرموز البصرية، التي تُستخدم لإيصال الرسائل التسويقية بطريقة جذابة ومباشرة. ويُعد المحتوى البصري أحد أهم أدوات الاتصال في بيئة التسويق الرقمي، حيث يساهم في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتحفيز الاستجابة السريعة، ونقل المعلومات بكفاءة وسرعة تفوق المحتوى النصي التقليدي.

1.2 أهمية المحتوى البصري في التسويق الرقمي:

أثبتت الدراسات أن المحتوى المرئي يُعد أكثر تأثيرًا وفاعلية في إثارة المشاعر، وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، وزيادة معدلات التذكر والاستجابة. فعلى سبيل المثال، تُشير تقارير التسويق الرقمي إلى أن المنشورات التي تحتوي على صور أو فيديوهات تحقق معدلات تفاعل أعلى بكثير من المنشورات النصية فقط. ويساهم المحتوى البصري في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، وتعزيز الارتباط العاطفي معها، مما يساهم بدوره في التأثير على القرارات الشرائية.

1.3 عناصر المحتوى البصري الفعال:

- يتضمن المحتوى البصري مجموعة من العناصر التي تُعزز من جودته وفاعليته، مثل:
 - جاذبية التصميم: استخدام الألوان والخطوط والترتيب البصري بطريقة تلفت الانتباه.
 - الوضوح والاحترافية: أن يكون المحتوى عالي الجودة من حيث الصورة والدقة.
 - الارتباط بالمنتج أو الرسالة: أن يعكس المحتوى هوية العلامة التجارية بشكل واضح.
 - الأصالة والإبداع: تقديم محتوى غير مكرر، يضيف قيمة للمستهلك، ويعكس تميز العلامة.

1.4 المحتوى البصري وإنستغرام:

تُعتبر منصة إنستغرام بيئة مثالية للمحتوى البصري، إذ صُممت لتكون مرئية بالدرجة الأولى، وتُتيح للعلامات التجارية فرصة لعرض منتجاتها وخدماتها من خلال الصور والفيديوهات القصيرة، باستخدام أدوات إبداعية مثل القصص (Stories) والبث المباشر (Live) والمنشورات التفاعلية. ويساهم الاستخدام الإبداعي للمحتوى البصري على إنستغرام في رفع مستوى تفاعل الجمهور، وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي، خصوصًا لدى الفئات التي تعتمد بشكل كبير على الانطباعات البصرية، مثل النساء.

1.5 تأثير المحتوى البصري على القرار الشرائي:

يُعد المحتوى البصري من المحفزات الأساسية لسلوك الشراء، إذ يُؤثر في إدراك المستهلك للقيمة والجودة والانطباع العام عن المنتج أو الخدمة. فكلما زادت جاذبية المحتوى واحترافيته وارتباطه باهتمامات واحتياجات المستهلك، زادت احتمالية استجابته وقراره بالشراء. وتُشير بعض النماذج السلوكية إلى أن المحتوى البصري يمكن أن يؤثر في مراحل متعددة من القرار الشرائي، بدءاً من الوعي بالمنتج، ثم تكوين التفضيل، وانتهاءً بمرحلة الشراء الفعلي.

ثانياً: الإطار النظري لمحور “المصداقية والثقة”

2.1 مفهوم المصداقية:

تُعرف المصداقية بأنها الدرجة التي يُنظر بها إلى مصدر المعلومات أو المحتوى على أنه جدير بالثقة، ويتمتع بالمهنية والموضوعية. وتعد المصداقية عنصراً محورياً في التسويق الرقمي، لأنها تشكل حجر الأساس في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، خاصة في بيئة إلكترونية يسهل فيها انتشار المعلومات الخاطئة أو المضللة.

2.2 أبعاد المصداقية:

- تشير الأدبيات إلى أن المصداقية تتكون من عدة أبعاد رئيسية، أبرزها:
- الخبرة (Expertise): مدى إدراك الجمهور لكون المصدر أو المعلن يمتلك المعرفة والقدرة الكافية في المجال الذي يُروّج له.
- الجدارة بالثقة (Trustworthiness): مدى شعور الجمهور بأن المحتوى صادق وغير مضلل، ولا يهدف فقط لتحقيق ربح على حساب الحقيقة.
- الجاذبية (Attractiveness): وهي مرتبطة بكيفية استقبال الجمهور للمصدر من حيث القبول أو التأثير، وتسهم بشكل غير مباشر في تعزيز المصداقية.

2.3 مفهوم الثقة:

الثقة تُشير إلى استعداد المستهلك لقبول المخاطرة في التعامل مع منتج أو علامة تجارية، استناداً إلى اعتقاده بأن الطرف الآخر سيتصرف بطريقة مسؤولة وجديرة بالثقة. وهي عامل أساسي في بناء الولاء للعلامة التجارية، وتؤثر بشكل مباشر على نوايا الشراء.

2.4 العوامل المؤثرة في الثقة الرقمية:

- في بيئة التسويق عبر الإنترنت، تتأثر الثقة بعدة عوامل، من أبرزها:
- شفافية المحتوى: مثل وضوح المعلومات، عرض الأسعار والمنتجات بصدق، وتقديم تقييمات وآراء حقيقية.
 - السمعة الرقمية للعلامة: وتشمل التعليقات، عدد المتابعين، وتفاعل الجمهور.
 - المؤثرون الرقميون: حيث تلعب ثقة المتابعين بالمؤثر دوراً كبيراً في تعزيز الثقة بالعلامة التي يروج لها.

2.5 المصداقية والثقة في سياق إنستغرام:

أصبحت منصة إنستغرام بيئة خصبة لبناء الثقة مع الجمهور من خلال المحتوى المرئي الموثوق، والتفاعل المباشر مع المستهلكين. وتُعد مصداقية الرسالة البصرية، وهوية المعلن أو المؤثر، وطبيعة التفاعل مع الجمهور، من العوامل الأساسية التي تؤثر في شعور المستخدم بالثقة، ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي. فكلما شعر المستخدم بأن العلامة التجارية تُقدّم محتوى صادقاً وغير مبالغ فيه، وأنها تتواصل معه بشفافية، زادت ثقته واستعداده للشراء.

2.6 العلاقة بين المصداقية، الثقة، وسلوك الشراء:

ترتبط العديد من الدراسات بين ارتفاع مستوى المصداقية والثقة وبين زيادة نوايا الشراء الفعلية لدى المستهلكين. وتشير النماذج السلوكية إلى أن الثقة تشكل حلقة الوصل بين الرسالة التسويقية واستجابة المستهلك، إذ تقلل من التردد، وتزيد من تقبل العرض التسويقي، خاصة عند التعامل مع جمهور واعٍ ومتطلب مثل المرأة السعودية

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: أداة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظراً لسهولة توزيعه، وفاعليته في الوصول إلى شريحة واسعة من المشاركات، خصوصاً مع ارتفاع معدل استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومحاورها الرئيسية، وتمت مراجعته من قبل مختصين للتأكد من سلامة الصياغة، ووضوح الأسئلة، وارتباطها بمشكلة الدراسة.

ثانياً: مقاييس الدراسة

تضمنت الدراسة مجموعة من المقاييس التي تم تطويرها بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة، وتم تصنيفها ضمن ثلاثة محاور رئيسية:

1. مقياس المحتوى البصري

يقيس هذا المقياس مدى تأثير العناصر البصرية (مثل الصور، الألوان، التصميم، الفيديوهات) المستخدمة في إعلانات إنستغرام على سلوك المستهلك، من خلال مجموعة من العبارات التي يتم تقييمها باستخدام مقياس "ليكرت الخماسي"، مثل:

- الإعلان كان جذاباً بصرياً.
- الصور المستخدمة عكست جودة المنتج.
- تصميم الإعلان ساعدني على فهم الرسالة.

2. مقياس المصداقية والثقة

يهدف إلى قياس مدى إدراك المرأة السعودية لمدى مصداقية الإعلان أو المؤثر على إنستغرام، ومدى ثقتها في المحتوى، من خلال عبارات مثل:

- أشعر أن المحتوى المنشور صادق وغير مبالغ فيه.
- أصدق المعلومات التي تُعرض في إعلانات إنستغرام.
- أثق في العلامات التجارية التي أتابعها على المنصة.

3. مقياس القرار الشرائي

يقيس مدى تأثير المحتوى البصري والمصداقية في دفع المستجيبة نحو اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة العبارات:

- الإعلان حفزني على البحث عن المنتج.
- المحتوى البصري ساعدني في اتخاذ قرار الشراء.
- أفضل شراء المنتجات التي أشاهدها على إنستغرام.

يتم تقييم كل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = اختلف بشدة، 5 = أوافق بشدة).

ثالثاً: مجالات الدراسة :

1. المجال المكاني:

تُركّز الدراسة على المملكة العربية السعودية، نظراً لكونها بيئة خصبة للتسويق الرقمي، وبالأخص عبر منصة إنستقرام، إضافة إلى كونها تضم شريحة كبيرة من النساء المستهلكات النشطات على المنصة.

2. المجال الزمني:

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفترة من (يُحدد لاحقاً حسب التنفيذ الفعلي – مثلاً: مارس إلى يونيو 2025).

3. المجال البشري:

تستهدف الدراسة النساء السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستقرام بشكل فعّال، ويتفاعلن مع الإعلانات الرقمية، وذلك بهدف قياس مدى تأثرهن بالتسويق البصري في قراراتهن الشرائية

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها :

1. المقاييس المقترحة (Measures)

- مقياس المحتوى البصري: قياس جودة، تنوع، جاذبية المحتوى البصري على إنستقرام (مثلاً: مقياس Likert من 1 إلى 5 لمدى الاتفاق مع عبارات عن المحتوى البصري).
- مقياس المصداقية والثقة: قياس مدى ثقة المستهلكة في المحتوى والعلامات التجارية عبر إنستقرام.
- مقياس التأثير على القرار الشرائي: قياس مدى تأثر المرأة السعودية بمحتوى إنستقرام في اتخاذ قرارات الشراء (مثلاً نية الشراء، التفضيل، التقييم).

2. الاختبارات الإحصائية المقترحة

- تحليل التكرارات والوصف الإحصائي: لفهم الخصائص الديموغرافية والمعلومات الأساسية.
- اختبار الصدق والثبات (Cronbach's Alpha): للتأكد من ثبات المقياس وجودته.
- تحليل الانحدار (Regression Analysis): لقياس تأثير المتغيرات (المحتوى البصري، المصداقية) على القرار الشرائي.
- تحليل الارتباط (Correlation Analysis): لفحص العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الفروق (T-test / ANOVA): إذا في حاجة لمقارنة بين مجموعات مختلفة (مثلاً حسب الفئة العمرية أو مستوى التعليم)

الأسبوع	المهمة	التفاصيل
1 – 2	مراجعة الأدبيات	جمع الدراسات السابقة حول التسويق البصري، إنستقرام، القرار الشرائي.
3 – 4	تصميم أدوات البحث	إعداد الاستبيان وصياغة فقرات المقاييس (المحتوى البصري، المصادقية، القرار الشرائي).
5 – 6	اختبار الصدق والثبات	تجربة الاستبيان على عينة صغيرة وحساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ).
7 – 8	جمع البيانات	توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة (النساء السعوديات مستخدمات إنستقرام).

9 – 10	التحليل الإحصائي	تحليل البيانات باستخدام أو برنامج مكافئ، SPSS وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة.
11 – 12	كتابة النتائج والمناقشة	عرض الجداول وتحليل النتائج وربطها بالدراسات السابقة.
13 – 14	الخاتمة والتوصيات والملاحق	كتابة الاستنتاجات النهائية، التوصيات، إعداد قائمة المراجع، والملاحق.

--

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- الزعبي، ناصر. (2021). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. *المجلة العربية للتسويق*، 9(2)، 45-60.
- الخطيب، أمنة. (2020). إنستغرام كمنصة للتسويق البصري: دراسة حالة في السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*، 13(1)، 77-95.
- الشمري، منيرة. (2022). تأثير الإعلام الرقمي على قرارات الشراء لدى المرأة السعودية. *مجلة الاقتصاد الرقمي*، 5(4)، 120-136.

ثانياً: (English Sources) References

- R ,Algharabat & ,K .Y ,Dwivedi ,P .N ,Rana ,A .A ,Alalwan
A review and analysis of the :Social media in marketing .(2017)
.Telematics and Informatics .existing literature
- What drives consumers to .(2012) .K .M ,Lee & ,M .C ,Cheung
opinion-spread electronic word of mouth in online consumer
.Decision Support Systems .platforms
- The impact .(2013) .J ,Füller & ,S ,Dennhardt ,J ,Hautz ,K ,Hutter
of user interactions in social media on brand awareness and
Journal of .the case of MINI on Facebook :purchase intention
.Brand Management & Product

The !unite ,Users of the world .(2010) .M ,Haenlein & ,.M .A ,Kaplan
 .Business Horizons .challenges and opportunities of Social Media
 Instagram marketing strategies for business .(2020) .A ,Smith
 .Journal of Marketing .growth