

إقرار بالأصالة العلمية والمسؤولية البحثية

أقرأنا الباحث: خلود سعيد

الرقم الجامعي : 232001636

برنامج بكالوريوس في

أفقر وأتعهد بكامل إرادتي ومسؤوليتي العلمية والأخلاقية بما يلي:

أن موضوع البحث المقدم مني هو موضوع أصيل تم اختياره وتطويره وفق جهدي العلمي والفكري الشخصي، وبما يتوافق مع متطلبات البحث العلمي والمعايير الأكاديمية المعتمدة

أن جميع الأفكار والبيانات والمعلومات والنتائج الواردة في البحث قد تم إعدادها وتوثيقها وفق الأصول العلمية المتعارف عليها، مع الالتزام الكامل بقواعد الاقتباس والتوثيق الأكاديمي .

3. أنني لم أقم بأي شكل من أشكال الانتحال العلمي أو السرقة الأدبية، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وأنني لم أنسب إلى نفسي أي أعمال أو أفكار أو نتائج تعود إلى باحثين أو مؤلفين آخرين دون الإشارة إليها وتوثيقها بالشكل العلمي الصحيح .

4. أنني أتحمّل المسؤولية الكاملة عن أصالة المحتوى العلمي للبحث وسلامته وما يرد فيه من معلومات وتحليلات ونتائج واستنتاجات .

5. أني أتعهد بأنني لم أستعن بأي شخص أو جهة خارجية في اختيار موضوع البحث أو صياغة محتواه العلمي أو إعداد فصوله أو إجراء تحليلاته أو كتابة نتائجه واستنتاجاته، باستثناء التوجيه والإشراف الأكاديمي المقدم من المشرف وفق الأنظمة واللوائح الجامعية المعمول بها .

6. أن أي استخدام للأدوات التقنية أو البرمجيات المساندة قد تم في حدود ما تسمح به اللوائح الأكاديمية، ودون أن يترتب على ذلك إسناد إعداد المحتوى العلمي أو إنتاجه إلى أي طرف آخر .

7. أنني أدرك أن أي مخالفة لمبادئ النزاهة الأكاديمية أو الأمانة العلمية أو ثبوت أي شكل من أشكال الانتحال أو الغش الأكاديمي قد تعرضني للمساءلة الأكاديمية والإدارية وفقاً للوائح الجامعة وأنظمتها .

وبناءً عليه، أوقع هذا الإقرار إقراراً مني بصحة ماورد أعلاه، والتزاماً مني بقيم النزاهة الأكاديمية والأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي.

التوقيع : 

التاريخ : 2.6.2020 / 6.2.2020

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

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

إعداد

خلود سعيد سنان

إشراف

د.علياء قمر

المقدمة (Introduction in Arabic)

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

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

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

أخلاقيات البحث العلمي

تُعد أخلاقيات البحث العلمي من المبادئ الأساسية التي يجب الالتزام بها عند إعداد البحوث العلمية، حيث تضمن جودة البحث ومصداقية نتائجه. وتشمل أخلاقيات البحث الأمانة العلمية في نقل المعلومات، وتوثيق المصادر والمراجع بدقة، والابتعاد عن السرقة العلمية أو تحريف البيانات.

كما تتضمن الالتزام بالموضوعية والنزاهة عند تحليل النتائج وعرضها، واحترام حقوق المشاركين في البحث والمحافظة على سرية معلوماتهم. ويسهم الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي في تعزيز موثوقية الدراسة وتحقيق الفائدة العلمية المرجوة.

الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
والإعلانات الممولة
الدراسة الأولى

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مصداقية المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى النساء الشابات. استخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال مقابلات مع مستخدمات لإنستغرام في المملكة المتحدة. وأظهرت النتائج أن ثقة المستهلكات بالمؤثرين تزيد من احتمالية شراء المنتجات التي يوصون بها، خاصة منتجات التجميل والأزياء.

الدراسة الثانية

De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عدد متابعي المؤثرين على إنستغرام في مصداقيتهم وتأثيرهم الإعلاني. استخدمت المنهج التجريبي، وأظهرت النتائج أن عدد المتابعين يؤثر في إدراك المصداقية وفي نية الشراء، مع وجود تأثير لجودة المحتوى.

الدراسة الثالثة

Lou, C., & Yuan, S. (2019)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك وقرار الشراء. بينت النتائج أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى الإعلاني يرتبطان إيجابيًا بنية الشراء.

الدراسة الرابعة

Kim, J., & Ko, E. (2012)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القيمة المدركة وسلوك المستهلك في قطاع المنتجات الفاخرة. وأظهرت النتائج أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ولاء العملاء ورغبتهم في الشراء

لدراسة الخامسة

Tafesse, W. (2016)

هدفت الدراسة إلى دراسة استراتيجيات العلامات التجارية على إنستغرام وأثرها في تفاعل المستهلكين. وأظهرت النتائج أن المحتوى المرئي الإبداعي يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.

الدراسات المتعلقة بقرار شراء مستحضرات التجميل وسلوك المستهلك
الدراسة الأولى

Alalwan, A. A. (2018)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن الثقة بالإعلان الإلكتروني تؤثر بصورة مباشرة في قرار الشراء.

الدراسة الثانية

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار شراء مستحضرات التجميل. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر والصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثران إيجابياً في نية الشراء.

الدراسة الثالثة

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020)

درست العلاقة بين المؤثرين على إنستغرام وثقة المستهلكين. وأكدت النتائج أن الثقة بالمؤثر تؤدي إلى زيادة التفاعل مع الإعلان وارتفاع احتمالية شراء المنتج.

الدراسة الرابعة

Lim, Radzol, Cheah, & Wong (2017)

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الثقة والمعلومات المتوافرة في الإعلان الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي في القرار الشرائي.

الدراسة الخامسة

Alharbi & Alghamdi (2023)

تناولت الدراسة استخدام النساء السعوديات لوسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل، وأظهرت أن إنستغرام يعد من أهم مصادر الحصول على المعلومات عن المنتجات، وأن التوصيات والإعلانات الرقمية تؤثر في قرارات الشراء.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة نموًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت منصة إنستغرام من أبرز المنصات التي تعتمد عليها الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإعلانات الممولة. ويُعد قطاع مستحضرات التجميل من أكثر القطاعات استخدامًا لهذا النوع من الإعلانات، نظرًا لاعتماد المستهلكات على المحتوى المرئي والمراجعات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للإعلانات الممولة عبر إنستغرام في السوق السعودي، فإن درجة تأثيرها في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات ما زالت تحتاج إلى دراسة علمية، خاصة في ظل اختلاف العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي مثل مصداقية الإعلان، والثقة بالعلامة التجارية، وجودة المحتوى وتأثير المؤثرين.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، وتحليل العلاقة بين خصائص الإعلان الرقمي والسلوك الشرائي للمستهلكات.

أهمية الدراسة أولاً: الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها تتناول موضوعاً حديثاً يجمع بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، كما تسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بآثر الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة منصة إنستغرام. ومن المتوقع أن تشكل هذه الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلان الإلكتروني.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في تقديم نتائج تساعد الشركات والعلامات التجارية العاملة في قطاع مستحضرات التجميل على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصة إنستغرام، وتحسين تصميم الإعلانات الممولة بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات النساء السعوديات. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في دعم المسوقين الرقميين عند تخطيط الحملات الإعلانية وتحسين كفاءتها وزيادة فاعليتها.

الإطار المنهجي تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، ويشمل منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، وصدق وثبات الأداة، وإجراءات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويعد اختيار المنهج المناسب من أهم خطوات البحث العلمي؛ لأنه يحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج موثوقة

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية كما هي في الواقع، ووصفها وتحليل العلاقات بين متغيراتها دون التدخل فيها. ويستخدم هذا المنهج بصورة واسعة في الدراسات التي تعتمد على الاستبانة لقياس اتجاهات وآراء أفراد المجتمع تجاه موضوع معين

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من النساء السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستغرام ويتابعن الحسابات الخاصة بمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة داخل المملكة العربية السعودية، باعتبارهن الفئة الأكثر تعرضًا للإعلانات الممولة الخاصة بهذا النوع من المنتجات

عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على مستخدمات منصة إنستغرام داخل المملكة العربية السعودية.

ويستهدف البحث الحصول على ما لا يقل عن ٥٠ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو عدد مناسب للدراسات الوصفية في مرحلة البكالوريوس ويساعد في الوصول إلى نتائج أكثر استقرارًا

داة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بصفقتها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من سهولة الوصول إلى أفراد العينة، وانخفاض التكلفة، وسرعة جمع البيانات وإمكانية تحليلها إحصائيًا.

وتتكون الاستبانة من قسمين:
القسم الأول: البيانات الديموغرافية، وتشمل:
العمر.

المؤهل العلمي.

الحالة الاجتماعية.

عدد ساعات استخدام إنستغرام يوميًا.

القسم الثاني: محاور الدراسة، وتشمل:

التعرض للإعلانات الممولة.

مصادقية الإعلان.

جودة المحتوى الإعلاني.

الثقة بالعلامة التجارية.

قرار الشراء.

صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستبانة، سيتم عرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في التسويق الرقمي والبحث العلمي؛ للتأكد من سلامة الصياغة، ووضوح الفقرات، ومدى ملائمتها لأهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة وفق ملاحظاتهم، وهو ما يعرف بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين

رابط الاستبيان

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVwuB3WMvaNdbTuCmqsy8tGmInk0Yc_keOP4lUuham3J0BPQ/viewform?usp=header

الخاتمة

خاتمة الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، وذلك في ظل النمو المتزايد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحولها إلى إحدى القنوات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وقد ركزت الدراسة على التعرف إلى مدى تأثير الإعلانات الممولة عبر إنستغرام في سلوك المستهلكة السعودية، من خلال مجموعة من العوامل المرتبطة بالإعلان، مثل جاذبية المحتوى الإعلاني ووضوح المعلومات المقدمة، والمصداقية، وآراء وتقييمات المستخدمين، وتأثير الإعلان في الرغبة في تجربة المنتج أو شرائه. كما تناولت الدراسة قرار شراء مستحضرات التجميل باعتباره متغيرًا يمكن أن يتأثر بالمحتوى الرقمي وطريقة تقديم المنتجات للمستهلكة.

وأظهر الإطار النظري والدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءًا مهمًا من العملية التسويقية الحديثة، وأن الإعلانات الرقمية لا تقتصر وظيفتها على التعريف بالمنتج، بل يمكن أن تسهم في تكوين اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية والمنتجات، خصوصًا عندما تكون الرسالة الإعلانية واضحة وملائمة لاهتمامات الجمهور.

كما يتضح من مراجعة الأدبيات السابقة أن الثقة في الإعلان والمصدر، وجودة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، والتقييمات والمراجعات الإلكترونية تعد من العوامل التي يمكن أن تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتج، وبالتالي قد يكون لها دور في المراحل المختلفة من اتخاذ القرار الشرائي.

الاستنتاجات

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات الرئيسية: أصبحت منصة إنستغرام من القنوات الرقمية المهمة في مجال التسويق والإعلان، نظرًا لطبيعتها البصرية وقدرتها على عرض المنتجات بطريقة جذابة والتفاعل المباشر مع الجمهور.

يمكن للإعلانات الممولة أن تؤدي دورًا في زيادة وعي المستهلكة بالمنتجات والعلامات التجارية، خاصة عندما تتضمن معلومات واضحة ومحتوى يتناسب مع اهتمامات الفئة المستهدفة.

لا يعتمد تأثير الإعلان على ظهوره للمستهلكة فقط، وإنما يتأثر أيضًا بعوامل أخرى، مثل مصداقية الإعلان، وجودة المحتوى، وطريقة عرض المنتج، والمعلومات المتاحة عنه. تمثل آراء المستهلكين وتقييماتهم وتجاربهم المنشورة عبر المنصات الرقمية عنصرًا مهمًا يمكن أن يؤثر في مستوى ثقة المستهلكة بالمنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

يمكن أن يسهم التسويق عبر إنستغرام في انتقال المستهلكة من مجرد التعرف على منتج مستحضرات التجميل إلى الاهتمام به ثم التفكير في شرائه، إلا أن درجة هذا التأثير قد تختلف من مستهلكة إلى أخرى وفقًا لعوامل شخصية وسلوكية مختلفة.

يحتاج المسوقون في مجال مستحضرات التجميل إلى التركيز على تقديم محتوى إعلاني موثوق وواضح وغير مبالغ فيه، مع الاهتمام بتجربة المستهلكة والتفاعل معها بدلًا من الاعتماد على الإعلان المباشر فقط.

التوصيات

استناداً إلى موضوع الدراسة وما توصل إليه الإطار النظري والدراسات السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

الاهتمام بجودة ومصداقية الإعلانات الممولة على إنستغرام وتقديم معلومات دقيقة عن منتجات التجميل.

تصميم الإعلانات بما يتناسب مع احتياجات واهتمامات المستهلكات السعوديات.

الاستفادة من تقييمات وتجارب العملاء بطريقة مسؤولة لتعزيز الثقة بالمنتجات.

تجنب المبالغة في الوعود والنتائج التي تقدمها إعلانات مستحضرات التجميل.

تعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكات من خلال التعليقات والرسائل والمحتوى التفاعلي.

إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين تأثير الإعلانات عبر إنستغرام وتأثير الإعلانات عبر منصات أخرى مثل تيك توك وسناب شات.

إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعاً من المستهلكات في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية.

حدود الاستنتاج

ينبغي الإشارة إلى أن النتائج النهائية المتعلقة بدرجة تأثير الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على قرار الشراء لا يمكن الجزم بها إلا بعد جمع استجابات أفراد العينة وتحليل بيانات الاستبيان إحصائياً. ولذلك ستُستكمل الخاتمة النهائية للدراسة بعد ظهور نتائج الاستبيان، بحيث تُضاف إليها النسب والمتوسطات والاستنتاجات المستندة إلى البيانات الفعلية، دون افتراض أو اختلاق نتائج.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تتناول تأثير المؤثرين وصناع المحتوى على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات، بالإضافة إلى دراسة المقارنة بين المنصات الاجتماعية المختلفة، ودراسة أثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكات، مثل العمر ومستوى التعليم والدخل، في مدى استجابتهم للإعلانات الممولة واتخاذ القرار الشرائي.

الخاتمة (Conclusion)

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

المراجع (References)

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