

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماستر التسويق الرقمي



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

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

إعداد الطالب/

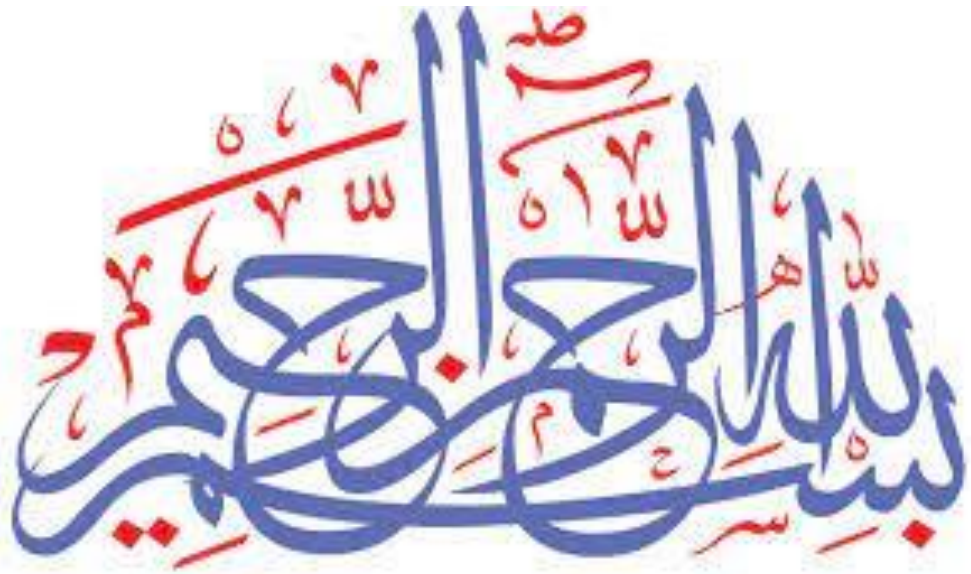
بيان محمد عبد الله كعور

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي:

٢٠٢٥



كلمة الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الإنجازات.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان له دور في إتمام هذا البحث.

أخص بالشكر أساتذتي الكرام على ما قدموه من علم وتوجيه، ولإدارة الكلية على توفير بيئة تعليمية محفزة.

كما أوجه شكري العميق لأسرتي الكريمة على دعمهم الدائم وتشجيعهم المستمر، ولزملائي وأصدقائي الذين شاركوني الرأي وأمدوني بالنصح والمشورة.

ولا أنسى أن أقدم امتناني لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا العمل، سائلاً المولى عز وجل أن يجعل ذلك في موازين حسناتهم

الاهداء

إلى من كانت دعواتهم سرّ نجاحي، وابتسامتهم دافعاً لاستمرارى...
إلى والدي العزيزين، نبض قلبي وسرّ قوتي، اللذين غرسا فيّ حب العلم وغمراني بحنانهما وعطاءهما الذي لا ينضب.
إلى إخوتي وأخواتي، شركاء الفرح والسند في كل المراحل.
إلى أصدقائي الذين كانوا العون والرفيق في مسيرة الدراسة.
إلى كل من كان له أثر في رحلتي، أهدي ثمرة جهدي وتعب سنين مضت، راجياً أن أكون عند حسن الظن دائماً.

المحتويات

٨	المستخلص: Abstract
٩	Abstract
١٠	الفصل الأول
١١	مقدمة:
١٢	مشكلة الدراسة:
١٢	أهمية الدراسة:
١٣	أهداف الدراسة:
١٣	تساؤلات الدراسة
١٤	فروض الدراسة
١٤	منهجية البحث
١٥	تساؤلات الدراسة
١٧	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٨	المنهجية وطرق البحث:
١٩	أدوات الدراسة :
١٩	القسم الأول: المعلومات العامة (اختياري)
٢٠	القسم الثاني: التفاعل مع المحتوى البصري على إنستقرام
٢٢	حدود الدراسة :
٢٣	الفصل الثاني
٢٣	الدراسات السابقة
٢٤	-الدراسات السابقة
٢٦	الدراسات السابقة الاجنبية
٢٧	-الإطار النظري
٢٧	مقدمة
٢٩	خصائص التسويق البصري عبر إنستقرام
٢٩	العوامل النفسية المرتبطة بالتسويق البصري
٣٠	تأثير الثقافة والمجتمع السعودي على التسويق البصري
٣١	دور التفاعلية والمشاركة في تعزيز قرار الشراء
٣١	أهمية التخصيص في التسويق البصري على إنستقرام
٣٢	التسويق عبر المؤثرين ودوره في بناء القرار الشرائي
٣٢	تأثير جودة المحتوى البصري على الوعي بالعلامة التجارية
٣٤	أثر المضمون البصري على بناء صورة العلامة التجارية
٣٦	تأثير المحتوى التفاعلي على تحفيز القرار الشرائي
٣٧	العلاقة بين التكرار البصري والقرار الشرائي
٣٩	أهمية التوافق بين القيم الشخصية للمستهلكة ومحتوى التسويق البصري

٤٣	 الفصل الثالث
٤٣	 منهجية الدراسة
٤٤	-مقدمة
٤٤	-المنهجية وطرق البحث
٤٥	 أدوات الدراسة :
٤٦	-حدود البحث
٤٧	 الفصل الرابع
٤٧	 النتائج والتوصيات
٤٨	-تحليل البيانات
٤٩	-النتائج
٥٠	-التوصيات
٥١	 الخاتمة
٥٢	 - Abstract
٥٣	 - الملخص
٥٤	 المراجع
٥٥	-المراجع العربية
٥٧	-المراجع الأجنبية
٥٨	 الملاحق
٥٩	-الاستبانة
٥٩	 القسم الأول: المعلومات العامة (اختياري)
٦٠	 القسم الثاني: التفاعل مع المحتوى البصري على إنستغرام

فهرس الأشكال:

<u>العنوان</u>	<u>رقم الصفحة</u>
<u>العوامل التي ممكن تؤثر في التسويق البصري عبر</u> <u>الانستجرام</u>	<u>39</u>

فهرس الجدوال

<u>العنوان</u>	<u>رقم الصفحة</u>
<u>عوامل التسويق البصري وتأثيرها</u> <u>على قرار الشرائي التي لدى المستهلك</u>	<u>40</u>

المستخلص : Abstract

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية وذلك من خلال معرفة معدل تعرض المرأة السعودية العام لمواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دوافع تعرضها وقياس اتجاهاتها نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى السعوديات في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات، وتحديد أنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الوقوف على الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة تم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وقد طبقت الدراسة على عينة من النساء السعوديات المقيمات بالمنطقة الشرقية قوامها (١٥٧) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ويقضون من خمس ساعات فأكثر يومياً، كما اتضح أن تطبيق انستغرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وبيّنت الدراسة أن هناك دوراً واضحاً لمواقع التواصل في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر العينة حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تفادي الازدحام في المولات والمحلات التجارية، كما أنها تمكن من الحصول على المنتجات التي يصعب تواجدها في الأسواق التقليدية، وأكثر ما يعيق عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلعة وجودتها، وفي ضوء النتائج قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بتطوير هذا الأسلوب والتقليل من المخاطر المتعلقة بالخصوصية والأمان والثقة حتى يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك.

الكلمات المفتاحية المرأة السعودية، التعرض مواقع التواصل التسوق، السلوك الشرائي.

Abstract

The present study aimed to identify the impact of the use of social media on the purchasing behavior of Saudi women by knowing the general rate of Saudi women's exposure to social media sites, monitoring the motivations of their exposure and measuring their attitudes towards social media advertisements, knowing the most preferred social media sites among Saudi women in obtaining information about goods and services, and identifying the types of goods and services that the researchers are keen to watch on social media sites, as well as identifying the positive and negative effects. The study was applied to a sample of (157) Saudi women residing in the Eastern Province, and the study reached several results, the most important of which are: that the vast majority of the study sample uses social media sites constantly, and spends five hours or more daily, and it turned out that the Instagram application is more. The study showed that there is a clear role of social media in consumer behavior from the sample's point of view, as social media sites help to avoid crowding in malls and shops, and they also enable obtaining products that are difficult to find in traditional markets, and what hinders the e-shopping process the most is identifying the texture of the commodity and its quality, and in light of the results, the researcher provided a set of recommendations, the most important of which is the need to pay attention to the development of this method and reduce of the risks related to privacy, security, and trust in order to bring benefit to both the marketer and the consumer.

Keywords: Saudi women, exposure, social media, shopping, buying behavior.

الفصل الأول

مقدمة:

يشهد التسويق في العصر الحديث تحولاً كبيراً نتيجة التطور الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي لم تعد تقتصر على كونها وسائل للتسلية أو تبادل المعلومات، بل أصبحت أدوات استراتيجية مؤثرة في الترويج وصنع القرارات الشرائية. ويُعد التسويق البصري أحد أبرز مظاهر هذا التحول، حيث يعتمد بشكل رئيسي على الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى التفاعلي لنقل الرسائل التسويقية بطريقة أكثر جاذبية وسرعة (Al-Mutairi 2022).

وتُعد منصة إنستغرام نموذجاً بارزاً لهذا النوع من التسويق، إذ تعتمد بنيتها على المحتوى المرئي، مما يمنح العلامات التجارية فرصة واسعة للانتشار، والتأثير العاطفي والجمالي على جمهورها المستهدف. ومع النمو الملحوظ في أعداد مستخدمي إنستغرام بالمملكة العربية السعودية، وخصوصاً النساء، أصبحت المنصة أداة مؤثرة في صياغة تفضيلات المستهلكات وأنماط سلوكهن الشرائي (العنزي ٢٠٢٣).

خلال السنوات الأخيرة، شهدت المرأة السعودية تغيرات اجتماعية واقتصادية انعكست على سلوكها الاستهلاكي، حيث أصبحت أكثر انفتاحاً على الخيارات المحلية والعالمية، وأكثر تفاعلاً مع ما يُعرض عليها من محتوى عبر المنصات الرقمية. هذا التحول أوجد مجالاً خصباً لدراسة تأثير التسويق البصري، ولا سيما عبر إنستغرام، على قراراتها الشرائية، ومدى تجاوبها مع الصور والرسائل التسويقية المرئية، إضافةً إلى العوامل التي تحدد مستوى ثقتها بالمحتوى المقدم.

ومن منطلق أهمية هذا الموضوع في الواقع العملي والتسويقي، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المرأة السعودية، من خلال محورين رئيسيين: جودة وجاذبية المحتوى البصري من حيث عناصره التصميمية، ومستوى المصداقية والثقة التي توليها المرأة للعلامة التجارية أو الجهة المعلنة. (الغامدي ٢٠٢٢).

كما تهدف الدراسة إلى الإسهام في سد النقص في الأبحاث العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي، عبر تسليط الضوء على فئة استهلاكية محددة وهي المرأة السعودية، وتقديم تحليل علمي للعوامل التي تؤثر في قراراتها الشرائية في ظل تصاعد دور إنستغرام كمنصة تسويق رائدة في المملكة (المالكي ٢٠٢٤).

مشكلة الدراسة:

مع التسارع المستمر في التحول الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التسويقية المؤثرة، ويأتي تطبيق إنستغرام في مقدمتها نظرًا لاعتماده الكبير على المحتوى المرئي الذي يجذب الانتباه ويؤثر في الجمهور. وتعد المرأة السعودية إحدى أكثر الفئات نشاطًا على هذه المنصة، مما جعلها محور اهتمام رئيسي للعديد من العلامات التجارية المحلية والعالمية.

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للتسويق البصري عبر إنستغرام، إلا أن الأبحاث ما زالت تفتقر إلى دراسات معمقة حول مدى قدرة هذا النوع من التسويق على التأثير في قرارات الشراء لدى المرأة السعودية، وخاصة فيما يتعلق بعناصر مثل جودة الصور، انسجام الألوان، أسلوب تصميم المحتوى، ومدى موثوقية المؤثرين والمحتوى المقدم.

انطلاقًا من ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل التالي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق البصري عبر منصة إنستغرام على القرارات الشرائية للمرأة السعودية

أهمية الدراسة:

لأهمية النظرية

تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد النقص المعرفي المتعلق بفهم الصلة بين مكونات التسويق البصري وسلوك المستهلك، وبشكل خاص المرأة السعودية، في ظل محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في الإطار المحلي. كما توفر إطارًا نظريًا حديثًا يمكن أن يشكل أساسًا مرجعيًا للبحوث المستقبلية في مجال التسويق الرقمي.

٢. الأهمية التطبيقية

تقدم نتائج هذه الدراسة معلومات عملية يمكن للمسوقين والعلامات التجارية الاستفادة منها لفهم سلوك المرأة السعودية على منصة إنستغرام. كما تساعد الشركات والمؤسسات على تطوير وتحسين جودة المحتوى البصري الموجه لهذه الفئة، بما يسهم في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية وتحقيق نتائج أفضل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

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

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

١. تحليل أثر عناصر التسويق البصري (الصور، الألوان، الفيديو، التصميم) على القرار الشرائي للمرأة السعودية.
٢. استكشاف العلاقة بين جاذبية المحتوى البصري على إنستغرام ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.
٣. قياس أثر مصداقية المؤثرين البصريين في تعزيز الثقة بالمنتج ونية الشراء.
٤. تحديد الفروقات في تأثير التسويق البصري وفق الخصائص الديموغرافية (العمر، التعليم، الحالة الاجتماعية).
٥. تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية المحتوى البصري الموجه للنساء في السوق السعودي.

تساؤلات الدراسة

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

فروض الدراسة

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى البصري على إنستغرام والقرار الشرائي للمرأة السعودية.
٢. تؤثر مصداقية المؤثرين بشكل إيجابي على ثقة المرأة السعودية في المنتج وبالتالي نية الشراء.
٣. تختلف درجة تأثير المرأة السعودية بالتسويق البصري باختلاف المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر أو التعليم).
٤. تؤثر جودة المحتوى البصري على زيادة التفاعل والرغبة في الشراء.

المنطلقات النظرية

- نظرية السلوك الاستهلاكي: تفسر تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية على قرارات المستهلك، ودور المحتوى البصري في تشكيل هذه القرارات.
- نظرية التأثير الإعلامي: تؤكد قدرة الوسائط الرقمية على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات من خلال الرسائل البصرية الجذابة والمتكررة.
- نظرية الجاذبية البصرية: تبرز دور الصور والمحتوى البصري عالي الجودة في جذب الانتباه وزيادة احتمالية الشراء.
- نظرية التأثير الاجتماعي: توضح أهمية آراء المؤثرين في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- نظرية التسويق الإلكتروني: تبين دور الأدوات الرقمية، ومنها إنستغرام، في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية. تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وزعت على عينة من النساء السعوديات النشطات على منصة إنستغرام. غطت الاستبانة محاور مثل:

- مدى متابعة المشاركات الإعلانية على المنصة.
- تأثير الصور والفيديوهات على الرغبة في الشراء.
- دور المؤثرات في توجيه القرار الشرائي.

• أنواع المنتجات الأكثر تفاعلاً.

تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية ملائمة، وربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة

تساؤلات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

١. ما مدى تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية؟

ما هي عناصر المحتوى البصري الأكثر تأثيراً على نية الشراء الصورة اللون الفيديو التنسيق...؟ ٢.

٣. هل تؤثر مصداقية المؤثرين في تعزيز الثقة بالمنتج والقرار الشرائي؟

٤ هل تختلف استجابة المرأة السعودية للمحتوى البصري تبعاً للخصائص

الديموغرافية؟

٥. ما الدور الذي يلعبه الارتباط العاطفي بالمحتوى البصري في التأثير على

سلوك الشراء

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى البصري على إنستقرام والقرار الشرائي للمرأة السعودية

تؤثر مصداقية المؤثرين بشكل إيجابي على ثقة المرأة السعودية في المنتج وبالتالي نية الشراء ٢.

تختلف درجة تأثير المرأة السعودية بالتسويق البصري باختلاف المتغيرات ٣. الديموغرافية (مثل العمر أو التعليم)

٤ تؤثر جودة

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشكل الإطار المرجعي لفهم العلاقة بين التسويق البصري عبر منصة إنستغرام وسلوك اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية. ومن أبرز هذه المنطلقات:

١. نظرية السلوك الاستهلاكي (Consumer Behavior Theory):

تفترض هذه النظرية أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، مثل الإدراك والدوافع والانطباعات والعادات الاجتماعية. وتُعدّ منصات التواصل الاجتماعي، ومنها إنستغرام، أداة فعالة للتأثير في تلك العوامل، من خلال المحتوى البصري المؤثر والعاطفي.

٢. نظرية التأثير الإعلامي (Media Influence Theory):

تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام -ومنها الوسائط الرقمية- تمتلك القدرة على تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكهم، خاصة حين يتم تقديم الرسائل الإعلامية بأساليب جذابة بصرياً وتكرارها بشكل مستمر، كما هو الحال في الإعلانات والمنشورات على إنستغرام.

٣. نظرية الجاذبية البصرية (Visual Attractiveness Theory):

تؤكد هذه النظرية أن الصور والمحتوى البصري عالي الجودة يعزز الانتباه والانجذاب للمنتج، ويؤثر بشكل مباشر على التفضيلات الشرائية. وتعد إنستغرام منصة قائمة على هذا المبدأ، حيث تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري المؤثر.

٤. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):

تفترض هذه النظرية أن آراء الآخرين وتوصياتهم، خاصة الأشخاص المؤثرين (Influencers)، تلعب دوراً حاسماً في توجيه قرارات الشراء. وفي إنستغرام، تلعب المؤثرات دوراً كبيراً في التأثير على المتابعين، لا سيما النساء، من خلال التوصيات والتجارب الشخصية.

٥. نظرية التسويق الإلكتروني (E-Marketing Theory):

تشير إلى أن التسويق عبر الإنترنت يفتح آفاقاً جديدة للتواصل الفعال مع المستهلكين، باستخدام أدوات وتقنيات رقمية تتجاوز الإعلان التقليدي. وبعد التسويق البصري عبر إنستغرام أحد تطبيقات هذه النظرية في بيئة رقمية تفاعلية

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، مثل تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على سلوك الشراء لدى المرأة السعودية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة بدقة، ثم تحليل البيانات لفهم أبعاد العلاقة بين المتغيرات.

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من النساء السعوديات النشطات على منصة إنستغرام. وقد تم تصميم الاستبانة بعناية لتتضمن أسئلة تغطي عدة محاور، مثل:

- مدى متابعة المشاركات الإعلانية على إنستغرام.
- تأثير الصور والفيديوهات على الرغبة في الشراء.
- دور المؤثرات في توجيه القرار الشرائي.
- نوع المنتجات التي يتم التفاعل معها غالبًا.

كما تم توزيع الاستبانة إلكترونياً، لضمان سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة، وجمع عدد كافٍ من الردود يساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة.

بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة، بهدف الوصول إلى نتائج واضحة تساعد في فهم تأثير التسويق البصري على القرار الشرائي. وتم تفسير النتائج في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة

أدوات الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك نظرًا لملاءمتها لطبيعة الموضوع وسهولة استخدامها في الوصول إلى عدد كبير من المشاركات خلال فترة زمنية قصيرة.

تم تصميم الاستبانة بشكل دقيق لتكون واضحة وسهلة الفهم، وتضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة (التي تُجاب بـ “نعم” أو “لا” أو باختيار من متعدد)، وكذلك أسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من “موافق بشدة” إلى “غير موافق بشدة”)، بهدف قياس:

- مدى تفاعل المرأة السعودية مع الإعلانات البصرية على إنستغرام.
- درجة تأثرها بالصور والفيديوهات الترويجية.
- تأثير المحتوى البصري على قرار الشراء الفعلي.
- دور المؤثرات في تعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات.
- مدى تكرار عمليات الشراء بناءً على ما يُعرض في إنستغرام.

كما تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من المختصين في مجال التسويق والبحث العلمي للتأكد من وضوح الأسئلة ومناسبتها لأهداف الدراسة، وتم تعديل بعض العبارات بناءً على ملاحظاتهم

عنوان الدراسة: تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية

الغرض من الاستبانة: تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات تساعد في فهم تأثير المحتوى البصري في إنستغرام على سلوك الشراء لدى النساء السعوديات.

القسم الأول: المعلومات العامة (اختياري)

١. الفئة العمرية:

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ ٢٠ – ٢٩ سنة

☐ ٣٠ – ٣٩ سنة

☐ ٤٠ سنة فأكثر

٢. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

٣. هل لديك حساب على إنستقرام؟

☐ نعم

☐ لا

٤. كم عدد الساعات التي تقضيها يوميًا على إنستقرام؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ١ إلى ٣ ساعات

☐ من ٤ إلى ٦ ساعات

☐ أكثر من ٦ ساعات

القسم الثاني: التفاعل مع المحتوى البصري على إنستقرام

(الرجاء وضع علامة ✓ على الخيار المناسب).

<u>محايد</u>	<u>موافق</u>	<u>موافق بشده</u>	١. أتابع حسابات متخصصة في الترويج للمنتجات عبر إنستقرام.
			٢. الصور الجميلة والجذابة تشدني لقراءة تفاصيل المنتج
			٣. الفيديوهات القصيرة تسهل على فهم مزايا المنتج.

القسم الثالث: التأثير على القرار الشرائي

<u>محايد</u>	<u>موافق</u>	<u>موافق بشده</u>	قمت بشراء منتجات بعد رؤيتي لإعلاناتها على إنستغرام
			<u>المحتوى البصري يساعدني</u> <u>في اتخاذ قرار أسرع بالشراء</u>
			<u>تقييمات وتجارب المؤثرات</u> <u>تؤثر في قراري الشرائي</u>

حدود الدراسة :

١. الحدود الموضوعية: تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على اتخاذ القرار الشرائي، دون التطرق إلى أشكال التسويق الأخرى مثل التسويق النصي أو التسويق عبر منصات مختلفة (مثل تويتر أو سناب شات)

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: ٢٠٢٥/٢٠٢٦

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة

يعد التسويق البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستقرام، من أبرز الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها العلامات التجارية في جذب المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا من الباحثين بدراسة العلاقة بين المحتوى البصري المقدم عبر إنستقرام وسلوك المستهلك، خاصة في المجتمعات التي تشهد حضورًا واسعًا لهذه المنصة، مثل المجتمع السعودي. وتبرز أهمية مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال لفهم الأطر النظرية والنتائج البحثية التي توصلت إليها الأبحاث المختلفة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بما يساهم في بناء أساس علمي قوي للدراسة الحالية. كما أن تحليل هذه الدراسات يساعد في الكشف عن الثغرات البحثية، وفهم كيف يمكن لعناصر مثل جودة الصور، والألوان، والتصميم الإبداعي، والتفاعل مع الجمهور أن تؤثر على توجهات المرأة السعودية وقراراتها الشرائية.

-الدراسات السابقة

تناولت رسالة الماجستير للباحثة سلمى باحي (٢٠٢٤) "تأثير الإعلانات الشخصية على إنستقرام بالسوق السعودي"، وخلصت إلى أن الإعلانات الموجهة والمصممة بجاذبية تؤثر بشكل جوهري على نية الشراء.

أظهرت رسالة ماجستير لعام ٢٠٢٤ أن الإعلانات الموجهة والشخصية على إنستقرام تؤثر بشكل جوهري في نية الشراء، خاصة عندما تتصف بالإقناع والمصداقية والتصميم الجذاب للمحتوى.

الربط بالدراسة الحالية: يستفيد بحثك من هذه النتائج لدعم فرضية أن جاذبية المحتوى البصري وتخصيص الرسائل يعززان فعالية التسويق تجاه المرأة السعودية.

أشارت دراسة هجينة لعام (٢٠٢٤) إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي ملحوظ على نوايا الشراء في السوق السعودي.

أظهرت دراسة هجينة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل الإعلانات، وخلق الوعي بالعلامة، وبناء قيمة العلامة) لها تأثير إيجابي ملحوظ على نوايا المستهلكين تجاه الشراء في السوق السعودي عامة.

الربط بالدراسة الحالية: تعزز هذه الدراسة أهمية البعد التطبيقي للتسويق البصري كجزء من استراتيجيات متكاملة لتعزيز قرار شراء المرأة السعودية.

أكدت دراسة محلية لعام (٢٠٢٤) أن ثقة المستهلكين في إنستقرام، التي تُعزز بتوصيات المؤثرين، هي عامل أساسي في قرار الشراء.

توصلت دراسة محلية إلى أن ثقة المستهلكين تُعد عاملاً أساسياً في قرار الشراء عند التسوق عبر إنستقرام، وأن التوصيات من المؤثرين وتعليقات المستهلكين تعزز هذه الثقة وتنعكس إيجاباً على نية الشراء.

الربط بالدراسة الحالية: تدعم فرضية أن مصداقية المؤثرين والمحتوى المرئي هما مفتاحان لزيادة الثقة ومن ثم تحفيز سلوك الشراء لدى المرأة السعودية.

قدمت دراسة للباحثة خلود عبدالله محمد ملياني (٢٠٢١) دور الإعلام في تشكيل وعي المرأة السعودية حول التخطيط الشرائي، مشيرة إلى تأثير الإعلام المتنوع على قرارات الشراء. أشارت دراسة نشرت في Journal of Retailing and Consumer Services إلى أن الإعلانات التفاعلية على إنستغرام، مثل “Stories”، تعزز القيمة الإدراكية للمستهلك (سواء الفوائد العملية أو الترفيهية)، ما يزيد من نوايا الشراء لدى الفتيات المهتمات بالموضة.

الربط بالدراسة الحالية: تُظهر أهمية تفاعل المحتوى البصري – مثل القصص ذات الملصقات والاختيارات – في تحفيز استجابة المستهلكات السعوديات وإشعال رغبة الشراء لديهن.

استندت دراسة لعام (٢٠١٨) إلى استبانة على ٤٠٠ امرأة سعودية، ووجدت أن الإعلانات على وسائل التواصل لها تأثير ملموس على قرار الشراء، لكن ضعف المصداقية يمثل قصوراً كبيراً.

اختصت هذه الدراسة بدور الإعلام، بما في ذلك الرقمي والتقليدي، في تشكيل وعي المرأة السعودية تجاه التخطيط للشراء، مشيرة إلى أن الإعلام المتنوع يساهم في تعزيز وعي المستهلكين بقراراتهم الشرائية.

أجريت دراسة لعام (٢٠١٥) على نساء سعوديات في قطاع الإكسسوارات، ووجدت أن أهم دوافع الشراء عبر إنستغرام كانت السعر وتوفر المنتج، ثم الثقة وطريقة الدفع. أجريت دراسة على عينة من النساء السعوديات اللواتي استخدمن إنستغرام كقناة للشراء في مجال الإكسسوارات. وُجد أن أبرز العوامل التي دفعتهن إلى الشراء كانت السعر وتوفر المنتج في السوق المحلي، بينما جاء بعد ذلك عامل ثقة المستهلك وطريقة الدفع وخدمة التوصيل، وأخيراً جاذبية الصورة المعروضة. كما لم تظهر فروقات ديموغرافية ذات دلالة إحصائية في التأثير بها باستثناء المستوى التعليمي فيما يخص السعر، إذ أثر بشكل ملحوظ لدى ذوات التعليم الأعلى

الدراسات السابقة الاجنبية

(دراسة: hwa&jean) بعنوان (2019)

تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء

تأثير الوساطة لموقف العميل

هدفت هذه الدراسة للتحقيق في فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول، يقترح أخذ موقف المستهلك للتوسط بين العلاقات الخارجية. You can apply for a job at a reputable company and then apply for a position at the company. والداخلية، تم العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر، تم أيضاً تحديد التأثيرات الوسيطة لموقف المستهلك.

توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: أن مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف كما توصلت أيضاً إلى أنه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير. ونية الشراء على نية الشراء، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين

بعنوان (Syed & Qureshi دراسة، ٢٠١٨).

The following is true: دراسة التأثير الوسيط. علاقات العملاء

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء مع التأثير الوسيط العلاقة العملاء، تشير النتائج إلى أن غالبية المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام لغرض الشراء وهناك علاقة إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقة العملاء، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، مع علاقات العملاء وتعزيز العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي. وقد وجد أيضاً أن غالبية المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الشراء.

-الإطار النظري

مقدمة

يعتبر التسويق البصري من أبرز الأساليب التي تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية في جذب انتباه المستهلكين، خصوصًا في ظل التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. منصة إنستغرام تمثل أحد أهم هذه الوسائل التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري كالصور والفيديوهات، مما يجعلها بيئة مثالية للتسويق البصري.

التسويق البصري وأهميته

التسويق البصري يعتمد على استخدام الصور، الفيديوهات، الألوان، وتصميمات جذابة لتوصيل الرسالة التسويقية بطريقة مباشرة ومؤثرة. هذا النوع من التسويق يسهل على المستهلك فهم المنتج أو الخدمة بشكل أسرع وأوضح مقارنة بالرسائل النصية وحدها. كما أن التسويق البصري يعزز من قدرة العلامات التجارية على بناء صورة ذهنية قوية في ذهن المستهلك، مما يؤثر إيجابيًا على سلوك الشراء.

منصة إنستغرام كأداة تسويقية

إنستغرام منصة تواصل اجتماعي تركز بشكل كبير على الصور والفيديوهات القصيرة، وهي تحظى بشعبية كبيرة بين النساء في المملكة العربية السعودية، حيث تتيح لهم متابعة أحدث الاتجاهات والمنتجات بأسلوب بصري جذاب. تتميز المنصة بخوارزميات تتيح الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف بناءً على الاهتمامات والسلوكيات الشرائية، ما يجعلها بيئة فعالة للتسويق والترويج.

١

اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية

-
- ١ العوضي، منى. (٢٠٢١). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك. مجلة جامعة الملك سعود – العلوم الإدارية. الزهراني، أحمد. (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القرارات الشرائية لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة، ٤٠ (٢)، ٧٢-٥٥. الحربي، سميرة. (٢٠٢٢). استخدام الصور والفيديوهات في الحملات التسويقية عبر إنستغرام. مجلة أبحاث التسويق العربية، ١٨ (٣)، ١١٢-١٢٨. الغامدي، نورة. (٢٠١٩). وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتسويق البصري: دراسة حالة إنستغرام. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، جامعة الملك عبدالعزيز. الشمري، عبدالله. (٢٠٢١). أثر المحتوى البصري في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٥ (٤)، ٩٣-٧٧.

تتأثر قرارات الشراء لدى المرأة السعودية بعدة عوامل منها العوامل الاجتماعية، النفسية، والثقافية. تلعب الوسائل الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً متزايداً في تشكيل هذه القرارات من خلال التأثير على تفضيلاتهن وتصوراتهن للمنتجات. نظراً للثقة الكبيرة التي توليها المرأة للمحتوى المرئي والموثوق على منصات مثل إنستغرام، فإن التسويق البصري عبر هذه المنصة له أثر قوي في توجيه اختياراتها الشرائية.

العلاقة بين التسويق البصري عبر إنستغرام واتخاذ القرار الشرائي

عند استخدام التسويق البصري بشكل فعال على إنستغرام، يتم تحفيز المشاعر والانتباه من خلال صور وفيديوهات جذابة تبرز مزايا المنتجات بطريقة واضحة ومقنعة. هذا الأسلوب يمكن أن يؤدي إلى زيادة الرغبة في الشراء وتسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، إذ يتم تقديم المعلومات بشكل سلس ومباشر يتناسب مع طريقة استهلاك المحتوى لديها. إضافة إلى ذلك، يساهم المحتوى البصري في بناء علاقة عاطفية مع المنتج، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية

تطور التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك

شهد التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً بفضل انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث باتت هذه الوسائل منصة رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين. ساهم هذا التطور في تغيير أنماط الشراء التقليدية إلى أنماط أكثر تفاعلية وشخصية، مما يجعل المستهلك في موقع فاعل داخل عملية اتخاذ القرار. وأصبح التسويق البصري جزءاً لا يتجزأ من هذه العملية، خصوصاً في المجتمعات التي تتميز بسرعة تبني التكنولوجيا مثل السعودية.^٢

^٢ الحربي، منيرة. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المرأة السعودية في ظل وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٣٣(٢)، ١٤٥-١٦٢.

العتيبي، هند. (٢٠٢٠). دور إنستغرام في تشكيل تفضيلات المستهلكات السعوديات: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام، ١٢(٤)، ٢٠١-٢٢٠.

الزهراني، فاطمة. (٢٠٢٢). التسويق البصري وأثره على سلوك الشراء لدى المرأة السعودية. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، جامعة الملك سعود.

الغامدي، نورة. (٢٠١٩). التسويق عبر إنستغرام وأثره على ولاء المستهلكات السعوديات. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٥(٣)، ٨٨-١٠٤.

الشمري، عبدالله. (٢٠٢١). تحولات السلوك الشرائي في ظل التسويق الرقمي: دراسة على المجتمع السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٩(١)، ٥٥-٧٣.

خصائص التسويق البصري عبر إنستغرام

- التركيز على الصور والفيديو: يتيح إنستغرام تقديم محتوى جذاب بصريًا، مما يجعل من السهل إيصال الرسالة التسويقية بطريقة مؤثرة.
- التفاعل اللحظي: إمكانية التعليق، الإعجاب، والمشاركة تساعد في خلق تجربة تواصل مباشر بين العلامة التجارية والعملاء.
- استخدام القصص (Stories) والريلز (Reels): هذه الأدوات تساعد في جذب الانتباه من خلال محتوى سريع التناول وجذاب بصريًا.
- المؤثرون (Influencers): يلعب المؤثرون دورًا كبيرًا في التسويق البصري عبر إنستغرام، حيث يقدمون توصيات للمنتجات بأسلوب شخصي وثقة عالية، مما يؤثر على قرارات المتابعات.

العوامل النفسية المرتبطة بالتسويق البصري

يرتبط التسويق البصري بشكل مباشر بعوامل نفسية مثل الإدراك، الانتباه، والتذكر. الصور الجذابة والألوان المريحة تثير مشاعر إيجابية، وتزيد من احتمالية تذكر المنتج وبالتالي احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أن المحتوى المرئي يحفز الحواس بشكل أكبر من النصوص التقليدية، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.^٣

^٣ الدوسري، لمياء. (٢٠٢١). دور الوسائط البصرية في تعزيز فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٥(٢)، ٧٧-٩٤.

الأحمدي، محمد. (٢٠٢٠). تأثير المؤثرين على قرارات المستهلك الشرائية عبر إنستغرام: دراسة تطبيقية. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٤(٣)، ١٠١-١١٨.

الغامدي، نورة. (٢٠١٩). استخدام القصص والريلز في التسويق الرقمي وأثرها على ولاء المستهلك. مجلة جامعة الملك سعود - إدارة الأعمال.

المطيري، ريم. (٢٠٢٢). التسويق البصري والعوامل النفسية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية. المؤتمر السعودي للتسويق الرقمي، جامعة الأميرة نورة.

الزهراني، فاطمة. (٢٠٢١). تأثير الألوان والصور على إدراك المستهلكين السعوديين للعلامات التجارية. مجلة أبحاث التسويق العربية، ١٩(١)، ٦٥-٨١.

تأثير الثقافة والمجتمع السعودي على التسويق البصري

الثقافة السعودية ذات طابع اجتماعي وتقليدي، لكن مع وجود انفتاح رقمي واسع عبر منصات التواصل، فإن التسويق البصري يحتاج إلى مراعاة القيم والعادات الاجتماعية في تصميم المحتوى. النساء السعوديات يفضلن محتوى يعكس هويتهم وثقافتهم، لذلك فإن استخدام رموز وقيم محلية ضمن التسويق البصري يعزز من مصداقية العلامة التجارية وتأثيرها.

دور الإنستغرام في بناء الثقة والولاء

الثقة عامل أساسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي. التسويق البصري عبر إنستغرام يمكن أن يعزز الثقة من خلال عرض تقييمات العملاء، تجارب المستخدمين، وأدلة بصرية على جودة المنتج. كما أن تكرار ظهور العلامة التجارية عبر الصور والفيديوهات يعزز الوعي والولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

التحديات التي تواجه التسويق البصري عبر إنستغرام في السوق السعودي

على الرغم من فعالية التسويق البصري، هناك تحديات مثل:

- ازدحام المحتوى وتنافسية عالية بين العلامات التجارية.
- التأكد من أصالة وموثوقية المحتوى المقدم.
- ضرورة فهم دقيق للذوق والاحتياجات الخاصة بالمرأة السعودية لتفادي المحتوى غير المناسب.

- التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين على المنصة

تأثير الصور والفيديوهات على الاستجابة العاطفية لدى المرأة السعودية^٤

^٤ القحطاني، سارة. (٢٠٢١). الثقافة السعودية وأثرها في الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة الملك سعود – الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ١٩٥-١٧٧، (٢)، ٣٣.

الحربي، منيرة. (٢٠٢٠). الثقة الرقمية والولاء للعلامات التجارية لدى المرأة السعودية في إنستغرام. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١١٨-١٠١، (١)، ٣٤.

الشهري، عبدالله. (٢٠٢٢). تأثير العادات الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية. المجلة العربية للإدارة، ١٦٤-١٤٥، (٣)، ٤٢.

المطيري، ريم. (٢٠٢١). التسويق البصري وبناء الثقة لدى المستهلكات السعوديات: دراسة على إنستغرام. المؤتمر السعودي للتسويق الرقمي، جامعة الأمير سلطان.

الزهراني، فاطمة. (٢٠٢٢). التحديات التي تواجه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي. مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، ٣٦، (٤)، ٧٠-٥٥.

تلعب الاستجابة العاطفية دورًا محوريًا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ تشير الدراسات النفسية إلى أن المشاعر تُعد محفزًا قويًا للسلوك الشرائي. المحتوى البصري الجيد على إنستقرام، مثل الصور الملهمة أو الفيديوهات التي تروج لقصة معينة، يثير مشاعر إيجابية مثل السعادة أو الرغبة أو الثقة، مما يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. بالنسبة للمرأة السعودية، التي تهتم كثيرًا بالتعبير عن الذات والذوق الشخصي، فإن التسويق البصري الذي يعكس هويتها أو يعبر عن تطلعاتها يكون أكثر تأثيرًا.

دور التفاعلية والمشاركة في تعزيز قرار الشراء

إنستقرام لا يكفي فقط بعرض المحتوى البصري، بل يتيح للمستخدمين التفاعل عبر التعليقات، الرسائل الخاصة، والإعجابات. هذا التفاعل يُمكن المرأة السعودية من التعبير عن آرائها ومشاركة تجاربها، مما يخلق مجتمعًا افتراضيًا يشجع على تبادل الآراء والتوصيات. هذه التفاعلية تزيد من ثقة المستهلكات في المنتج، حيث يرون تجارب حقيقية من نساء يشبهنهم، الأمر الذي يسرع من اتخاذ القرار الشرائي.

أهمية التخصيص في التسويق البصري على إنستقرام

-
- ° العمري، هدى. (٢٠٢١). التأثير العاطفي للإعلانات البصرية على سلوك المستهلك السعودي. مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، ٣٧(٢)، ١٢٩-١١٢.
- القحطاني، سارة. (٢٠٢٠). التسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز ثقة المستهلك. المجلة العربية لعلوم التسويق، ١١(٣)، ٩٥-٧٧.
- العتيبي، هند. (٢٠٢٢). التخصيص في الحملات التسويقية الرقمية: دراسة على مستخدمات إنستقرام في السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٩(٤)، ٢٠١-٢٢٠.
- الزهراني، فاطمة. (٢٠٢١). أثر التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل على تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة السعودية. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، جامعة الملك سعود.
- الشمري، نورة. (٢٠١٩). الهوية الثقافية للمرأة السعودية وانعكاسها على استجابتها للمحتوى التسويقي البصري. مجلة جامعة الأمير نورة - الدراسات الإنسانية.

من خلال أدوات تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للعلامات التجارية تخصيص المحتوى البصري بحيث يتناسب مع اهتمامات المرأة السعودية، مثل عرض أزياء تناسب الذوق المحلي، أو مستحضرات تجميل ملائمة للثقافة، أو حتى منتجات منزلية تعكس الاحتياجات العائلية. هذا التخصيص يعزز من فعالية التسويق ويجعل القرار الشرائي أكثر استجابة وارتباطاً.

التسويق عبر المؤثرين ودوره في بناء القرار الشرائي

المؤثرون على إنستقرام يعتبرون حلقة وصل مهمة بين العلامات التجارية والمرأة السعودية، إذ يمتلكون مصداقية عالية لديهم، خصوصاً إذا كانوا يعكسون قيم المجتمع وثقافته. التوصيات التي يقدمونها من خلال محتوى بصري جذاب تزيد من ثقة المستهلكات، وتساعدن في تقليل الشكوك حول المنتجات الجديدة، مما يسرع من عملية اتخاذ القرار.

تأثير جودة المحتوى البصري على الوعي بالعلامة التجارية

تعتبر جودة الصور والفيديوهات من أهم عناصر التسويق البصري، حيث تعكس احترافية العلامة التجارية واهتمامها بالتفاصيل. عندما تشاهد المرأة السعودية محتوى عالي الجودة على إنستقرام، يتولد لديها انطباع إيجابي عن المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويرفع من فرص التفاعل والشراء.^٦

^٦ الحربي، منيرة. (٢٠٢٢). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية الرقمية: دراسة تطبيقية على السوق السعودي. مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، ٣٨(٢)، ٩٩-١١٨.

العتيبي، هند. (٢٠٢١). التسويق عبر المؤثرين وأثره على ثقة المستهلكات السعوديات في إنستقرام. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٦(٣)، ١٤٥-١٦٢.

الزهراني، فاطمة. (٢٠٢٠). جودة المحتوى الرقمي وأثرها على إدراك العلامة التجارية لدى المرأة السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٣٤(٤)، ٧٧-٩٣.

المطيري، ريم. (٢٠٢١). تأثير الصور والفيديوهات عالية الجودة على ولاء المستهلكات السعوديات. المؤتمر السعودي للتسويق الرقمي، جامعة الأميرة نورة.

الشهري، عبدالله. (٢٠٢٢). تطبيقات التسويق البصري في ضوء الثقافة السعودية والتحول الرقمي. مجلة جامعة الملك سعود - إدارة الأعمال، ٣٦(١)، ٥٥-٧٣.

التحليل الزمني لسلوك المرأة السعودية على إنستقرام

تشير بعض الدراسات إلى أن الأوقات التي تقضيها المرأة السعودية على إنستقرام خلال اليوم تتزامن مع أوقات الفراغ بعد العمل أو الدراسة، مما يجعلها أكثر انفتاحًا لاستقبال الرسائل التسويقية خلال هذه الفترات. كما أن أنماط استهلاك المحتوى في هذه الأوقات تميل إلى المحتوى المرئي القصير والسريع، مما يعزز أهمية استخدام الصور والفيديوهات القصيرة (ريلز وستوريز) في استراتيجيات التسويق.

دور الهوية الثقافية والاجتماعية في صياغة استجابة المرأة السعودية للتسويق البصري

تُعتبر الهوية الثقافية والاجتماعية من العوامل المؤثرة في كيفية استقبال المرأة السعودية للمحتوى التسويقي عبر إنستقرام. تحرص النساء في المجتمع السعودي على المحافظة على القيم والعادات التي تعكس تراثهن، مما يجعل التسويق الذي يدمج عناصر الثقافة المحلية (كالزي التقليدي، العادات الاجتماعية، والمناسبات الخاصة) أكثر قدرة على جذب الانتباه وبناء الثقة. لذلك، يتطلب التسويق البصري دراسة دقيقة للمجتمع المستهدف وضبط الرسائل بما يتناسب مع حساسية تلك القيم.

تأثير العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي

٧

٧ الحربي، منيرة. (٢٠٢٢). سلوك المرأة السعودية في استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على القرارات الشرائية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٩(٢)، ١٤٥-١٦٤.

القحطاني، سارة. (٢٠٢٠). العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في استجابات المرأة السعودية للتسويق الرقمي. مجلة جامعة الملك سعود - الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ٣٢(٣)، ٢٠١-٢١٨.

الزهراني، فاطمة. (٢٠٢١). التحليل الزمني لاستخدام إنستقرام لدى النساء في السعودية وأثره في فعالية الحملات التسويقية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٧(٢)، ٩٥-٧٧.

المطيري، ريم. (٢٠٢٢). التسويق البصري والهوية الثقافية: دراسة على مستخدمات إنستقرام في المملكة العربية السعودية. المؤتمر السعودي للتسويق الرقمي، جامعة الأميرة نورة.

الشهري، عبدالله. (٢٠٢١). أثر العوامل الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٦(٤)، ٩٩-١١٦.

المرأة السعودية تتأثر في قراراتها الشرائية بالعائلة، الأصدقاء، والمجتمع الذي تنتمي إليه. التسويق البصري عبر إنستقرام يعزز من هذا التأثير الاجتماعي من خلال إبراز تجارب مشتركة ومراجعات من نساء سعوديات أخريات، مما يدعم عملية اتخاذ القرار بالشراء عبر توفير إحساس بالانتماء والمصداقية.

التوجه نحو التسوق الإلكتروني ودور إنستقرام

مع ازدياد استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية في السعودية، برز التسوق الإلكتروني كخيار مفضل لدى الكثير من النساء لما يوفره من سهولة وخصوصية. إنستقرام يشكل جسرًا هامًا بين التسويق التقليدي والتسوق الإلكتروني، حيث يسمح للعلامات التجارية بعرض المنتجات بشكل بصري جذاب مع إمكانية الربط مباشرة بمتاجر إلكترونية، مما يختصر المسافة بين العرض والشراء.

أثر المضمون البصري على بناء صورة العلامة التجارية

المحتوى البصري المتناسق والمتكامل، من حيث الألوان، الخطوط، والرسومات، يساعد على ترسيخ صورة مميزة وواضحة للعلامة التجارية في ذهن المستهلكة. هذا البناء للصورة لا يقتصر^٨ فقط على المنتج، بل يشمل القيم التي تمثلها العلامة، مما يؤثر على ولاء المرأة السعودية تجاهها واستمرارية تعاملها معها.

^٨ الحربي، منيرة. (٢٠٢٢). سلوك المرأة السعودية في استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على القرارات الشرائية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٩(٢)، ١٤٥-١٦٤.

القحطاني، سارة. (٢٠٢٠). العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في استجابات المرأة السعودية للتسويق الرقمي. مجلة جامعة الملك سعود - الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ٣٢(٣)، ٢٠١-٢١٨.

الزهراني، فاطمة. (٢٠٢١). التحليل الزمني لاستخدام إنستقرام لدى النساء في السعودية وأثره في فعالية الحملات التسويقية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٧(٢)، ٩٥-٧٧.

المطيري، ريم. (٢٠٢٢). التسويق البصري والهوية الثقافية: دراسة على مستخدمات إنستقرام في المملكة العربية السعودية. المؤتمر السعودي للتسويق الرقمي، جامعة الأميرة نورة.

الشهري، عبدالله. (٢٠٢١). أثر العوامل الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٦(٤)، ٩٩-١١٦.

الابتكار في التسويق البصري وتأثيره على الجذب الشرائي

الابتكار في عرض المحتوى مثل استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) أو الفيديوها التفاعلية يضيف تجربة جديدة للمستهلكة، ويزيد من احتمالية جذب انتباهها واهتمامها. في السعودية، حيث الشباب والمرأة يمثلان شريحة كبيرة من مستخدمي التكنولوجيا، فإن دمج مثل هذه التقنيات مع التسويق البصري يعزز من التأثير على اتخاذ القرار الشرائي.

تأثير العوامل النفسية مثل الثقة والرضا على التسويق البصري

الثقة في المنتج والمصادقية في العرض البصري تلعب دورًا محوريًا في تقليل القلق المرتبط بعملية الشراء، خاصة في التسوق الإلكتروني. المحتوى البصري الواضح، الصادق، والذي يعرض المنتج من زوايا متعددة يعزز من مستوى الرضا ويحفز المرأة السعودية على اتخاذ القرار الشرائي بثقة أكبر.

تأثير المحتوى التفاعلي على تحفيز القرار الشرائي

المحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي، مسابقات، والأسئلة التي تُطرح ضمن القصص على إنستغرام، يعزز تفاعل المرأة السعودية مع العلامة التجارية. هذا التفاعل يزيد من شعور الانتماء والمشاركة، مما يدعم بناء علاقة عاطفية قوية مع المنتج ويحفز اتخاذ القرار الشرائي بسرعة وثقة أكبر.

دور الحكايات القصصية (Storytelling) في التسويق البصري

استخدام السرد القصصي ضمن المحتوى البصري يعزز من قدرة المستهلكة على تذكر المنتج والتفاعل معه بشكل عاطفي. عندما تحكي العلامة التجارية قصة ترتبط بحياة المرأة السعودية، مثل قصص نجاح أو تجارب واقعية، يتم تحفيز مشاعر التعاطف والولاء، مما يؤثر إيجابيًا على القرار الشرائي.

تأثير الألوان والعناصر التصميمية في جذب الانتباه

تلعب الألوان دورًا حاسمًا في التأثير على المزاج والمشاعر. اختيار الألوان المناسبة التي تعكس ثقافة المرأة السعودية وذوقها يعزز من جاذبية المحتوى البصري ويزيد من فرص التفاعل والشراء. كما أن استخدام تصميمات متناسقة وأنيقة يعكس جودة المنتج ويرفع من قيمته في عين المستهلكة.

١٠.

^{١٠} الحربي، منيرة. (٢٠٢١). التسويق التفاعلي عبر إنستغرام وأثره على قرارات المستهلكات السعوديات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٣٣(٢)، ١٤٥-١٦٢.

العتيبي، هند. (٢٠٢٢). استخدام الحكايات القصصية في التسويق الرقمي وأثرها على استجابات المستهلك. المجلة العربية لبحوث الإعلام، ١٢(٣)، ٢٠١-٢١٨.

المطيري، ريم. (٢٠٢٠). تأثير الألوان والعناصر التصميمية على إدراك العلامة التجارية لدى المرأة السعودية. مجلة جامعة الملك سعود - إدارة الأعمال، ٣٤(١)، ٧٧-٩٥.

الزهراني، فاطمة. (٢٠١٩). أثر التفاعل والمشاركة الرقمية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة على مستخدمات إنستغرام. المؤتمر السعودي للتسويق الرقمي، جامعة الأميرة نورة.

الشهري، عبدالله. (٢٠٢١). استخدام الاستراتيجيات البصرية في التسويق الإلكتروني وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٣٥(٤)، ٥٥-٧٢.

العلاقة بين التكرار البصري والقرار الشرائ

التعرض المتكرر للمحتوى البصري يعزز من التعرف على العلامة التجارية ويقوي الذاكرة البصرية لدى

المستهلكة. هذا التكرار يخلق إحساسًا بالألفة والثقة، ما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي ويزيد من

احتمالية التفضيل للعلامة التجارية المعروضة باستمرار على إنستقرام.

أهمية التوقيت في نشر المحتوى البصري

اختيار الوقت المناسب لنشر الصور والفيديوهات على إنستقرام يلعب دورًا في الوصول إلى أكبر عدد من

النساء السعوديات المستهدفات. تحليل أوقات الذروة لاستخدام التطبيق يساعد على زيادة التفاعل

والمشاهدات، مما يعزز من فرص التأثير في قرار الشراء.

دور التوصيات والشهادات المرئية في تعزيز المصداقية

عرض تجارب العملاء من خلال فيديوهات أو صور مع تعليقات إيجابية يساهم في بناء مصداقية المنتج

ويقلل من مخاوف المستهلكة من جودة المنتج أو الخدمة. هذه التوصيات البصرية تشكل عاملاً حاسماً في

تعزيز ثقة المرأة السعودية وتشجيعها على اتخاذ القرار الشرائي

تأثير الثقة الرقمية على سلوك المرأة السعودية الشرائي عبر إنستقرام

تلعب الثقة الرقمية دورًا متزايد الأهمية في سلوك الشراء عبر الإنترنت، خاصة في الأسواق التي تشهد نموًا

سريعًا كالسعودية. تزويد المرأة السعودية بمحتوى بصري شفاف يعرض المنتج^{١١}

^{١١} العنزي، سارة. (٢٠٢٢). التكرار الإعلاني وأثره في ترسيخ العلامة التجارية لدى المستهلك السعودي. المجلة السعودية للإدارة والتسويق، ١٥(٢)، ١١٨-١٠١.

القحطاني، نورة. (٢٠٢١). توقيت النشر في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على التفاعل مع المحتوى الإعلاني. مجلة جامعة الملك سعود – الإعلام والاتصال، ٣٣(٤)، ٨٨-١٠٤.

الغامدي، أمل. (٢٠٢٠). أثر شهادات العملاء الرقمية في بناء المصداقية والثقة بالمنتجات الإلكترونية. مجلة بحوث التسويق العربي، ٩(١)، ٧٢-٥٥.

الحربي، عبدالله. (٢٠٢٢). الثقة الرقمية وسلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني. المجلة السعودية للاقتصاد، ١٤(٣)، ١٤٥-١٦٧.

الزهراني، لطيفة. (٢٠٢١). دور المحتوى البصري في تعزيز الثقة والقرار الشرائي عبر إنستقرام لدى المرأة السعودية. مؤتمر الإعلام الرقمي، جامعة الأميرة نورة.

بواقعية ويظهر تفاصيله بوضوح يعزز من شعورها بالأمان ويقوي الثقة تجاه العلامة التجارية، مما يسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الدور التحفيزي للمكافآت والعروض الحصرية في التسويق البصري

استخدام المحتوى البصري للإعلان عن العروض الخاصة، التخفيضات، أو الهدايا الحصرية على إنستغرام يشكل دافعاً قوياً للمرأة السعودية لاتخاذ قرار الشراء. يضيف هذا النوع من المحتوى عنصر الاستعجال والفرصة، مما يزيد من حدة الرغبة في اقتناء المنتج.

تأثير التفاعل الاجتماعي والمجتمعي على القرار الشرائي

تلعب مجموعات الدعم والمجتمعات الافتراضية على إنستغرام دوراً في تعزيز الشعور بالانتماء الاجتماعي. النساء السعوديات يميلن إلى مشاركة توصياتهن وتجاربهن مع المنتجات، وهذا النوع من التفاعل يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء من خلال تأكيد مصداقية المنتج وتقليل المخاطر المتصورة.

دور التسويق المؤثر في تشكيل الاتجاهات الشرائية^{١٢}

^{١٢} الحربي، منيرة. (٢٠٢٢). دور التسويق عبر المؤثرين والمحتوى التفاعلي في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلكات السعوديات على إنستغرام. المجلة العربية للإعلام الرقمي، ١٢ (٣)، ١٠١-١٢٠.

المؤثرون على إنستقرام يمتلكون القدرة على تشكيل توجهات الموضوعة والمنتجات في أوساط النساء السعوديات. تأثيرهم لا يقتصر على مجرد عرض المنتج، بل يشمل بناء أسلوب حياة مرتبط بالمنتج، مما يدفع المتابعات إلى تقليدهم واتخاذ قرارات شراء مشابهة.

أهمية التوافق بين القيم الشخصية للمستهلكة ومحتوى التسويق البصري

كلما كان المحتوى البصري يعكس القيم والمبادئ الشخصية للمرأة السعودية، مثل الاهتمام بالبيئة، الصحة، أو الموضوعة المحتشمة، زاد تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي. هذا التوافق يخلق رابطاً نفسياً يجعل المنتج جزءاً من هوية المستهلكة.

دور الاستمرارية في تقديم المحتوى وتأثيرها على الولاء الشرائي

الاستمرارية في نشر محتوى بصري منتظم ومتجدد يساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكة. النساء السعوديات يفضلن العلامات التجارية التي تظهر بشكل مستمر وتبقى في دائرة اهتمامهن، مما يعزز من ولائهن ويدفع إلى تكرار الشراء

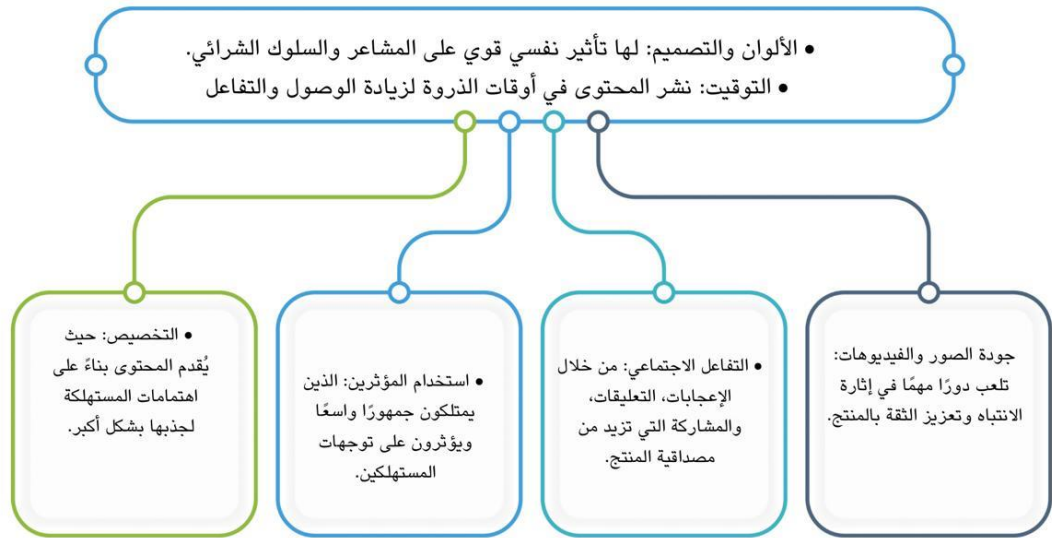
١٣

^{١٣} العمري، هدى. (٢٠٢١). تأثير التسويق عبر المؤثرين والمحتوى البصري على ولاء المستهلكات السعوديات واتخاذ القرار الشرائي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٣٣(٢)، ٩٩-١١٨.

جدوال (١) عوامل التسويق البصري وتأثيرها على قرار الشرائي لدى المستهلك

العامل	الوصف	تأثير على قرار الشرائي
جودة الصوره والفيديو	وضوح جاذبية المحتوى البصري	يعزز الثقة والاهتمام
التفاعل	زيادة تفاعل المحتوى	يزيد المصداقية ويحفز الشراء
استخدام المؤثرين	التعاون مع الشخصيات مؤثرة موثوقة	يزيد الولاء ويؤثر على التوجهات الشراء
التخصيص	محتوى موجه حسب الاهتمامات المستهلكة يزيد العلاقة الشخصية مع العلامة التجارية	
الألوان والتصميم	اختيار ألوان وتنسيق جذاب	يجذب الانتباه
اوقات النشر	يرفع نسبة المشاهدة والتفاعل	يرفع من نسبة المشاهده والتفاعل

الشكل (١) العوامل التي ممكن تأثر في التسويق البصري عبر انستجرام



جدول التحليل الإحصائي للمتغيرات المؤثرة على القرار الشرائي لدى المرأة السعودية على إنستغرام

<u>المتغير المستقل</u>	<u>المتغير التابع</u>	<u>نوع الاختبار</u>	<u>قيمة الاختبار</u>	<u>دلالة إحصائية (Sig.)</u>	<u>التفسير الدشري للنتيجة</u>
<u>تأثير المحتوى البصري</u>	<u>القرار الشرائي</u>	<u>ارتباط بيرسون</u>	<u>0.65</u>	<u>0.001</u>	<u>هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة المحتوى البصري والقرار الشرائي لدى المرأة السعودية، مما يشير إلى أن المحتوى الجذاب يزيد من احتمالية اتخاذ القرار بالشراء.</u>
<u>عدد ساعات استخدام إنستغرام</u>	<u>القرار الشرائي</u>	<u>ANOVA</u>	<u>F=4.32</u>	<u>0.015</u>	<u>هناك فرق ذو دلالة إحصائية في القرار الشرائي حسب فترات استخدام إنستغرام، حيث تكون المرأة الأكثر استخدامًا أكثر تأثرًا بالمحتوى البصري.</u>
<u>العروض والمكافآت الحصرية</u>	<u>القرار الشرائي</u>	<u>t-test</u>	<u>t=3.21</u>	<u>0.002</u>	<u>العروض والمكافآت الحصرية تزيد بشكل ملحوظ من رغبة المرأة السعودية في الشراء مقارنة بالمحتوى العادي، مما يعزز عنصر التحفيز.</u>
<u>التوصيات والشهادات المرئية</u>	<u>القرار الشرائي</u>	<u>ارتباط بيرسون</u>	<u>0.58</u>	<u>0.004</u>	<u>وجود تقييمات وتجارب المستخدمين يعزز الثقة والمصداقية، ويزيد من احتمال اتخاذ القرار الشرائي بسرعة أكبر.</u>

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة.

تعتمد أي دراسة علمية على منهجية واضحة تحدد الإطار الذي يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وفي هذه الدراسة، التي تتناول تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية، تم تصميم المنهجية بما ينسجم مع أهداف البحث وأسئلته، وذلك من خلال تحديد نوع المنهج الملائم، وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة، والعينة المختارة، إضافة إلى الأسلوب الإحصائي المستخدم في التحليل. وتهدف هذه المنهجية إلى توفير خطوات علمية منظمة تمكّن من قياس العلاقة بين عناصر التسويق البصري. مثل جودة الصور، الألوان، والتصميم الإبداعي. وبين سلوك المستهلكة السعودية وقراراتها الشرائية، بما يضمن موثوقية النتائج وقابليتها للتطبيق في الأبحاث المستقبلية

-المنهجية وطرق البحث.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، مثل تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على سلوك الشراء لدى المرأة السعودية. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة بدقة، ثم تحليل البيانات لفهم أبعاد العلاقة بين المتغيرات.

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من النساء السعوديات النشطات على منصة إنستقرام. وقد تم تصميم الاستبانة بعناية لتتضمن أسئلة تغطي عدة محاور، مثل:

- مدى متابعة المشاركات الإعلانية على إنستقرام.
- تأثير الصور والفيديوهات على الرغبة في الشراء.
- دور المؤثرات في توجيه القرار الشرائي.
- نوع المنتجات التي يتم التفاعل معها غالبًا.

كما تم توزيع الاستبانة إلكترونياً، لضمان سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة، وجمع عدد كافٍ من الردود يساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة.

بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة، بهدف الوصول إلى نتائج واضحة تساعد في فهم تأثير التسويق البصري على القرار الشرائي. وتم تفسير النتائج في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة

أدوات الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك نظراً لملاءمتها لطبيعة الموضوع وسهولة استخدامها في الوصول إلى عدد كبير من المشاركات خلال فترة زمنية قصيرة.

تم تصميم الاستبانة بشكل دقيق لتكون واضحة وسهلة الفهم، وتضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة (التي تُجاب بـ "نعم" أو "لا" أو باختيار من متعدد)، وكذلك أسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة")، بهدف قياس:

- مدى تفاعل المرأة السعودية مع الإعلانات البصرية على إنستقرام.
- درجة تأثرها بالصور والفيديوهات الترويجية.
- تأثير المحتوى البصري على قرار الشراء الفعلي.
- دور المؤثرات في تعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات.
- مدى تكرار عمليات الشراء بناءً على ما يُعرض في إنستقرام.

-حدود البحث

١. الحدود الموضوعية: تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على اتخاذ القرار الشرائي"، دون التطرق إلى أشكال التسويق الأخرى مثل التسويق النصي أو التسويق عبر منصات مختلفة (مثل تويتر أو سناب شات)

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: ٢٠٢٥/٢٠٢٦

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة

تمثل النتائج خلاصة الجهود البحثية التي بُذلت في جمع البيانات وتحليلها، وهي تعكس مدى تحقق أهداف الدراسة وإجاباتها عن أسئلتها الرئيسية. وفي هذه الدراسة، التي تناولت تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية، أظهرت النتائج مدى ارتباط عناصر المحتوى البصري. مثل جودة الصور، تناسق الألوان، والإبداع في التصميم. بسلوك المستهلكة وقراراتها الشرائية. كما أسهم التحليل الإحصائي في الكشف عن اتجاهات وآراء المستجيبات، مما أتاح صياغة توصيات عملية تستهدف تعزيز فعالية التسويق البصري على هذه الفئة. وتأتي هذه التوصيات كدليل إرشادي للمسوقين وأصحاب العلامات التجارية، بهدف تحسين استراتيجياتهم التسويقية على منصة إنستقرام بما يتلاءم مع احتياجات وتفضيلات المرأة السعودية

تحليل البيانات

يعد تحليل البيانات خطوة أساسية في أي دراسة علمية، حيث يتم من خلالها تحويل البيانات الخام التي تم جمعها إلى معلومات ذات معنى تساعد على الإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من فروضه. وفي هذه الدراسة، تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة استجابات المشاركات، بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين عناصر التسويق البصري عبر إنستقرام. مثل جودة الصور، الألوان، والتصميم الإبداعي. وبين القرارات الشرائية التي تتخذها المرأة السعودية. وقد شمل التحليل تطبيق الإحصاءات الوصفية لعرض الخصائص العامة للعينة، إضافة إلى الإحصاءات الاستدلالية لاختبار الفروض وتحديد مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقات المكتشفة. وأسهم هذا التحليل في تقديم صورة واضحة ومبنية على الأدلة حول مدى تأثير التسويق البصري على السلوك الشرائي المستهدف

-النتائج

توصلت الدراسة، التي تناولت تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية، إلى مجموعة من النتائج المهمة. فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وجود تأثير ملحوظ لعناصر التسويق البصري، ولا سيما جودة الصور وتناسق الألوان والإبداع في التصميم، على تحفيز الرغبة الشرائية وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. كما تبين أن المحتوى البصري الجاذب يسهم في زيادة تفاعل المرأة السعودية مع المنتجات والخدمات المعروضة، مما ينعكس إيجاباً على احتمالية الشراء. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن التفاعل مع المنشورات، مثل التعليقات والإعجابات، يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين المشاهددة واتخاذ القرار الشرائي. بالإضافة إلى ذلك، اتضح أن الفئة العمرية الشابة كانت الأكثر تأثراً بالتسويق البصري مقارنة بالفئات الأكبر سناً، وهو ما يبرز أهمية استهداف هذه الفئة في الحملات التسويقية عبر إنستقرام

-التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة حول تأثير التسويق البصري عبر إنستغرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية، توصي الباحثة بعدد من الإجراءات التي من شأنها تعزيز فعالية الحملات التسويقية على هذه المنصة.

١. التركيز على جودة المحتوى البصري من خلال استخدام صور عالية الدقة، وتناسق الألوان، والتصاميم الإبداعية التي تعكس هوية العلامة التجارية.
٢. تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر الرد على التعليقات، وإطلاق مسابقات أو عروض تفاعلية تشجع المرأة السعودية على المشاركة.
٣. الاستفادة من المؤثرين المحليين الذين يتمتعون بمصداقية عالية لدى الفئة المستهدفة، لضمان وصول الرسائل التسويقية بفعالية.
٤. تصميم حملات موجهة للفئة العمرية الشابة نظرًا لكونها الأكثر تفاعلاً مع المحتوى البصري على إنستغرام.
٥. متابعة وتحليل مؤشرات الأداء باستمرار لقياس فعالية المحتوى البصري وتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع ردود فعل الجمهور.

الخاتمة

- Abstract

The present study aimed to identify the impact of the use of social media on the purchasing behavior of Saudi women by knowing the general rate of Saudi women's exposure to social media sites, monitoring the motivations of their exposure and measuring their attitudes towards social media advertisements, knowing the most preferred social media sites among Saudi women in obtaining information about goods and services, and identifying the types of goods and services that the researchers are keen to watch on social media sites, as well as identifying the positive and negative effects. The study was applied to a sample of (157) Saudi women residing in the Eastern Province, and the study reached several results, the most important of which are: that the vast majority of the study sample uses social media sites constantly, and spends five hours or more daily, and it turned out that the Instagram application is more. The study showed that there is a clear role of social media in consumer behavior from the sample's point of view, as social media sites help to avoid crowding in malls and shops, and they also enable obtaining products that are difficult to find in traditional markets, and what hinders the e-shopping process the most is identifying the texture of the commodity and its quality, and in light of the results, the researcher provided a set of recommendations, the most important of which is the need to pay attention to the development of this method and reduce of the risks related to privacy, security, and trust in order to bring benefit to both the marketer and the consumer.

Keywords: Saudi women, exposure, social media, shopping, buying behavior.

- الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمرأة السعودية من خلال معرفة المعدل العام لتعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دوافع تعرضها وقياس اتجاهاتها تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى النساء السعوديات في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات. والتعرف على أنواع السلع والخدمات التي يحرص الباحثون على مشاهدتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية. تم تطبيق الدراسة على عينة من (١٥٧) سيدة سعودية مقيمة في المنطقة الشرقية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، وتقضي خمس ساعات أو أكثر يومياً، وتبين أن تطبيق الاستقراء أكثر أظهرت الدراسة أن هناك دوراً واضحاً للسوشيال ميديا في سلوك المستهلك من وجهة نظر العينة، حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تجنب الازدحام في المولات والمحلات التجارية، كما أنها تمكن من الحصول على منتجات يصعب العثور عليها في الأسواق التقليدية، وأكثر ما يعيق عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على نسيج السلعة وجودتها، وفي ضوء النتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بتطوير هذه الطريقة وتقليل المخاطر المتعلقة بالخصوصية، الأمن والثقة من أجل تحقيق الفائدة لكل من السوق والمستهلك.

الكلمات المفتاحية: المرأة السعودية، التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، التسوق، سلوك الشراء.

المراجع

-المراجع العربية

- الغامدي، نورة سعيد. (٢٠٢٠). "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء السعوديات: أنماط وتأثيرات على سلوك المستهلك". مجلة التسويق في الشرق الأوسط، ٧(٣)، ٤٥-٦٢.
- الدبيعي، محمد مصطفى، واللوزي، إيهاب. (٢٠١٤). "نمذجة تبني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة: نهج المعادلات الهيكلية". مجلة إدارة معلومات المؤسسات، ٢٧(٥)، ٤٨٨-٥٠٧.
- الزهراني، عبد العزيز. (٢٠١٨). "التسويق الرقمي وتطبيقاته في المملكة العربية السعودية". الجامعة السعودية للتقنية والإدارة، العدد ١٢، ١١٥-١٣٢.
- أحمد، محمد. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في سلوك المستهلك: دراسة حالة منصات التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية، ١٢(٣)، ٤٥-٦٧.
- العتيبي، فاطمة. (٢٠١٩). تأثير المحتوى المرئي على قرارات الشراء لدى النساء في المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي للتسويق الرقمي، الرياض، ١١٢-١٢٥.
- الزهراني، خالد. (٢٠١٨). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة الاقتصاد والتمويل، ١٥(٢)، ٧٨-٩٢.
- الحربي، نورة. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق المرئي وأثرها في تعزيز الولاء لدى المستهلكين. مجلة البحوث التسويقية، ٩(١)، ٣٣-٥٠.
- الشمري، فيصل. (٢٠١٧). تحليل سلوك الشراء الإلكتروني لدى المرأة السعودية. مجلة دراسات التجارة الإلكترونية، ٥(٤)، ١١٥-١٠١.
- العسيري، عبد الله. (٢٠٢٠). دور المؤثرين في بناء العلامة التجارية عبر إنستغرام. مجلة الإعلام الرقمي، ٦(٣)، ٢٢-٣٨.
- المطيري، سارة. (٢٠١٩). تأثير الألوان والتصميم في التسويق البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة الفنون التطبيقية، ١١(٢)، ٥٩-٧٤.
- الغامدي، أحمد. (٢٠٢١). أثر التفاعل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي على إنستغرام. مجلة العلوم الاجتماعية، ١٤(١)، ٨٨-١٠٣.
- الهاشمي، ليلى. (٢٠١٨). تحليل الحملات التسويقية الرقمية وأثرها على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق والإدارة، ١٠(١)، ٤٠-٥٥.
- السبيعي، ماجد. (٢٠٢٠). التسويق الرقمي وأثره على تطوير العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والتنمية، ١٣(٢)، ٦٧-٨٣.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education .
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). Consumer Behavior (11th Edition). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage Publications.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Reynolds, N. (2018). Marketing in the era of digital media: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 97, 349-357.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2013). Social media marketing: The implications for business strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 1-15.
- Mustafa, A., & Al-Ali, A. (2021). Visual marketing impact on consumer behavior: Evidence from Instagram users in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 44-56.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage Publications.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer—brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook Experience. *Harvard Business Review*, 88(3), 26-27.

Qualman, E. (2018). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley

الملاحق

-الاستبانة

كما تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من المختصين في مجال التسويق والبحث العلمي للتأكد من وضوح الأسئلة ومناسبتها لأهداف الدراسة، وتم تعديل بعض العبارات بناءً على ملاحظاتهم

عنوان الدراسة: تأثير التسويق البصري عبر إنستقرام على اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة السعودية

الغرض من الاستبانة: تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات تساعد في فهم تأثير المحتوى البصري في إنستقرام على سلوك الشراء لدى النساء السعوديات.

القسم الأول: المعلومات العامة (اختياري)

١. الفئة العمرية:

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ ٢٠ – ٢٩ سنة

☐ ٣٠ – ٣٩ سنة

☐ ٤٠ سنة فأكثر

٢. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

٣. هل لديك حساب على إنستقرام؟

☐ نعم

☐ لا

٤. كم عدد الساعات التي تقضيها يوميًا على إنستقرام؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ١ إلى ٣ ساعات

☐ من ٤ إلى ٦ ساعات

☐ أكثر من ٦ ساعات

القسم الثاني: التفاعل مع المحتوى البصري على إنستقرام

(الرجاء وضع علامة ✓ على الخيار المناسب).

<u>محايد</u>	<u>موافق</u>	<u>موافق بشده</u>	١. أتابع حسابات متخصصة في الترويج للمنتجات عبر إنستقرام.
			٢. الصور الجميلة والجذابة تشدني لقراءة تفاصيل المنتج
			٣. الفيديوهات القصيرة تسهل على فهم مزايا المنتج.

القسم الثالث: التأثير على القرار الشرائي

<u>محايد</u>	<u>موافق</u>	<u>موافق بشده</u>	قمت بشراء منتجات بعد رؤيتي لإعلاناتها على إنستقرام
			المحتوى البصري يساعدني في اتخاذ قرار أسرع بالشراء
			تقييمات وتجارب المؤثرات تؤثر في قراري الشرائي

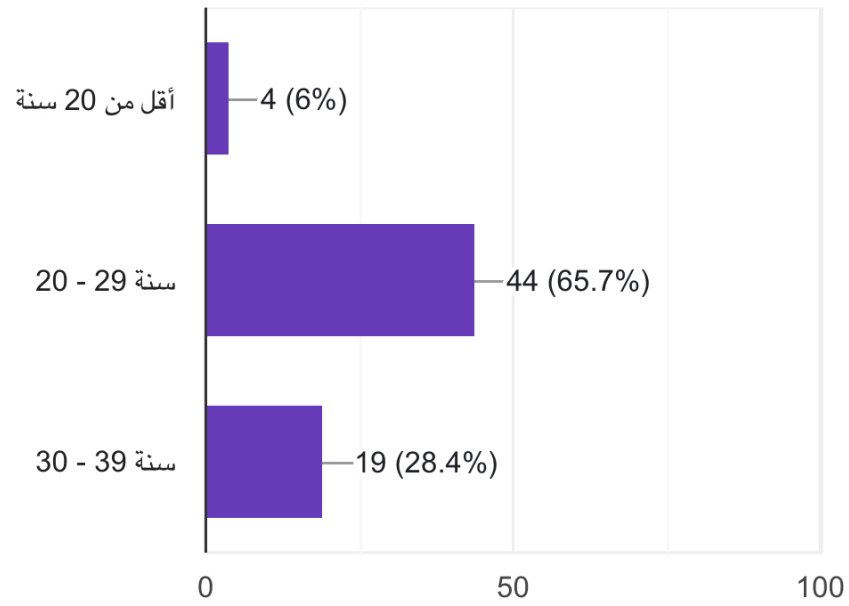
نسخ الرسم البياني



القسم الأول: المعلومات العامة
(اختياري)

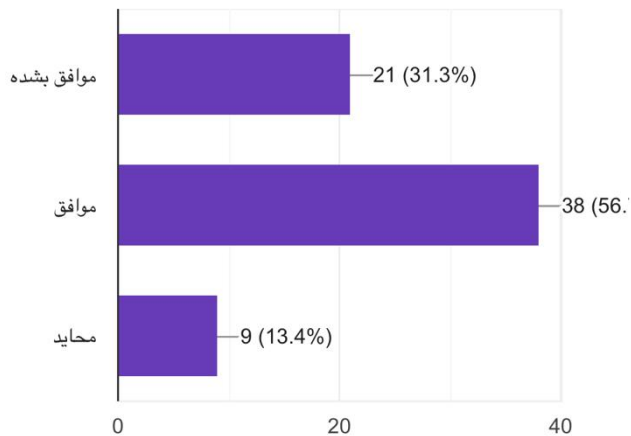
. الفئة العمرية

67 ردًا



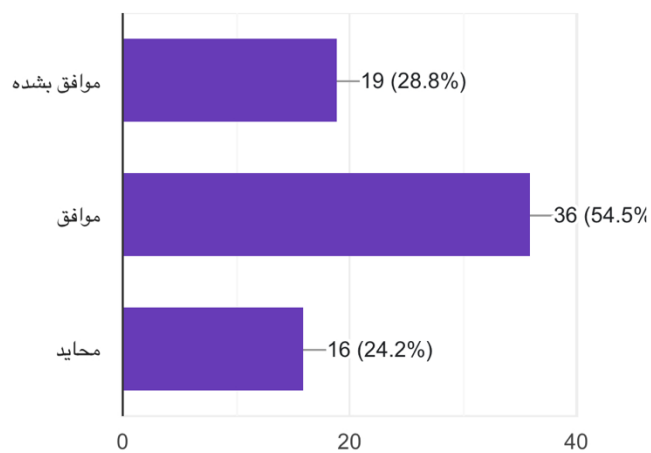
تؤثر في قراري الشرائي؟

ردًا 67



اتخاذ قرار أسرع بالشراء؟

ردًا 66



نسخ الرسم البياني

القسم الثالث: التأثير على القرار

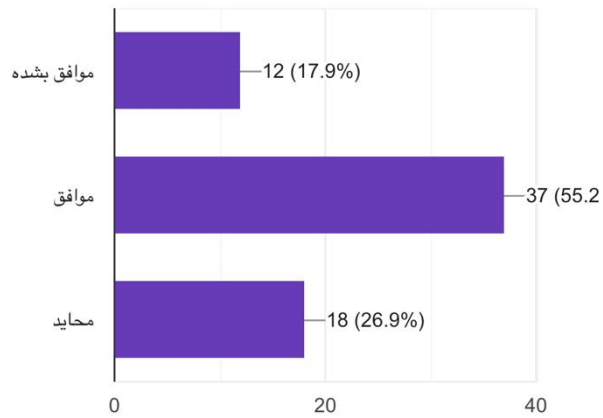
الشرائي

قمت بشراء منتجات بعد رؤيتي

لإعلاناتها على

إنستغرام؟

ردًا 67

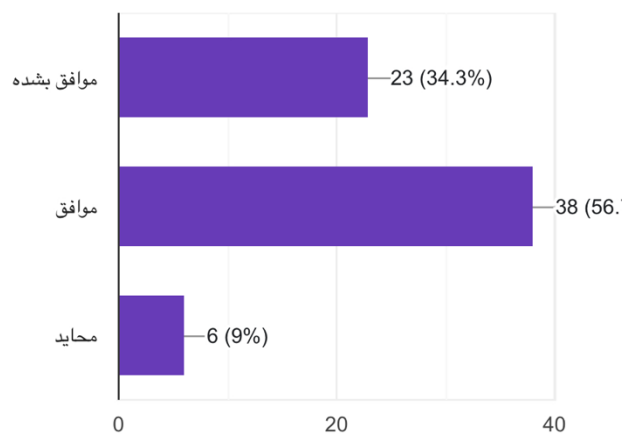


نسخ الرسم البياني

2 الصور الجميلة والجذابة تشدني

القراءة تفاصيل المنتج

ردًا 67



نسخ الرسم البياني

القسم الثاني: التفاعل مع المحتوى

البصري على إنستقرام

1. أتابيع حسابات متخصصة في

الترويج للمنتجات عبر إنستقرام؟

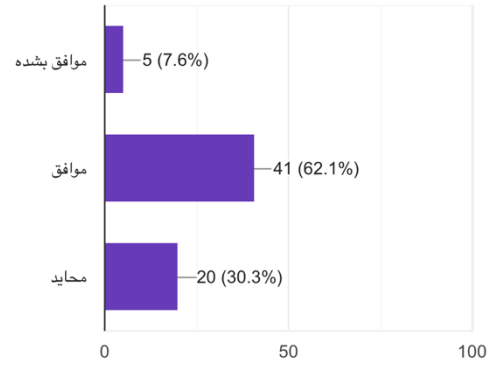
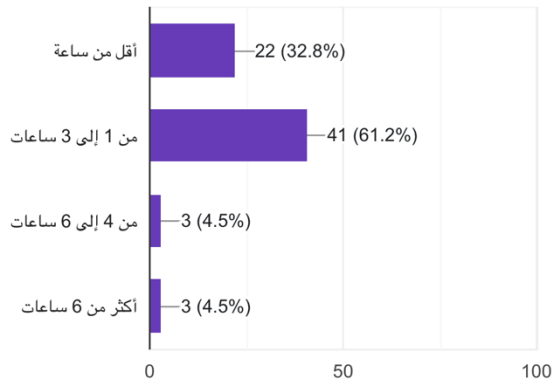
66 ردًا

نسخ الرسم البياني

4. كم عدد الساعات التي تقضيها

يوميًا على إنستقرام

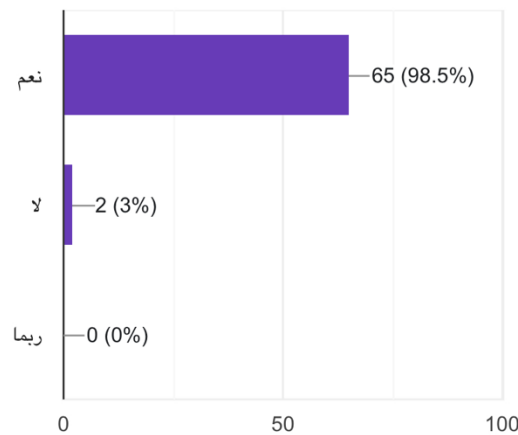
67 ردًا

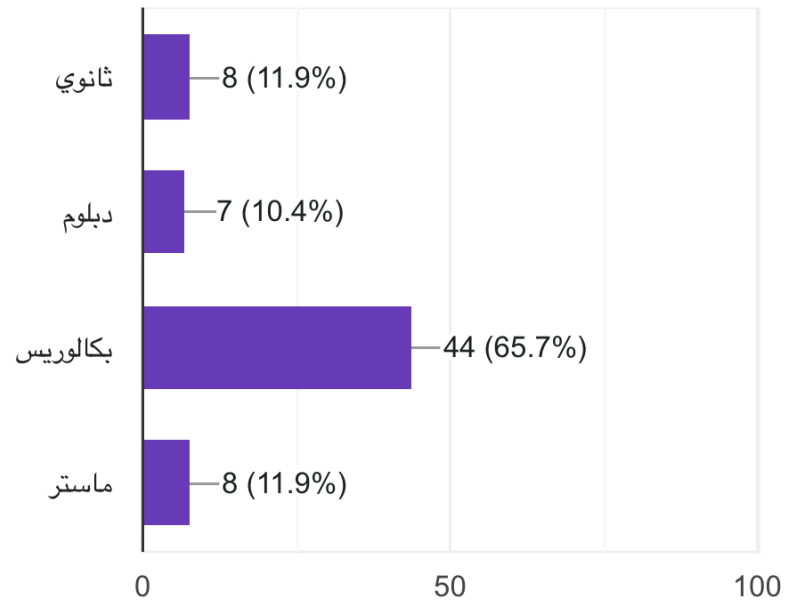


نسخ الرسم البياني

هل لديك حساب على إنستقرام؟

66 ردًا





Midocean University



College of Management

Department of master's in digital marketing

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

Prepared by: bayan Mohammed Kawar

. Awisج Supervised by: Dr Mohammed

Academic Year: 2025