

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 ألتزم بأبشخص أوجهة 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

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.

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 وظهور 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 مهماً 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.

Introduction

In recent years, digital marketing has experienced significant growth due to technological advancements and the widespread use of the internet and social media platforms. This development has transformed traditional marketing methods and introduced new strategies that enable businesses to interact directly with consumers. Instagram has become one of the most influential social media platforms, particularly in the cosmetics industry, where visual content plays a critical role in attracting customers and influencing purchasing behavior.

Companies increasingly rely on sponsored advertisements on Instagram to reach targeted audiences more effectively. The platform offers advanced targeting options based on demographics, interests, and geographic location. As Saudi women increasingly use Instagram to follow beauty brands, influencers, and cosmetic trends, sponsored advertisements have become a key factor influencing their purchasing decisions.

Therefore, studying the impact of sponsored Instagram advertisements on cosmetics purchase decisions among Saudi women is important for understanding consumer behavior and improving digital marketing strategies within the Saudi market.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أجرى البكري وأحمد (2021) دراسة بعنوان:

The Impact of Social Media on Customers' Purchase Decisions in Saudi Arabia: The Case of Instagram

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص منصة إنستغرام، على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

ركزت الدراسة على تحليل عدة عوامل مؤثرة في القرار الشرائي مثل مصداقية الإعلان، والثقة في العلامة التجارية، وجودة المحتوى المنشور عبر المنصة.

وأظهرت النتائج أن منصة إنستغرام تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، كما بينت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تزيد من وعي المستهلك بالمنتجات وتؤثر على نية الشراء.

الدراسة الثانية

أجرى Pan, Alharethi & Bhandari (2019) دراسة بعنوان:

Using Instagram as Online Shopping Channel: Key Predictors of Consumers' Purchase Involvement on Instagram in Saudi Arabia

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام منصة إنستغرام كقناة للتسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. واعتمد الباحثون على استبيان إلكتروني شمل عددًا كبيرًا من المشاركين السعوديين لدراسة تأثير الثقة، والمصداقية، وسهولة الاستخدام على السلوك الشرائي.

وأظهرت النتائج أن الثقة في منصة إنستغرام ومصداقية البائع تعدان من أكثر العوامل تأثيرًا في قرار الشراء، كما أكدت الدراسة أن زيادة التفاعل مع العلامة التجارية يزيد من احتمالية الشراء.

الدراسة الثالثة

أجرى (2016) Almutairi & Bennett دراسة بعنوان:

The Effect of Photos and Videos on Buying Decision: A Case Study of Saudi Customers

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات على قرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين. واعتمدت الدراسة على تحليل سلوك المستهلك تجاه الإعلانات المرئية المنشورة عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على تأثير المحتوى البصري في جذب الانتباه.

وأظهرت النتائج أن الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو الترويجية تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي، وتزيد من ثقة المستهلك في المنتج

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق بين الباحثين على أن منصة إنستغرام أصبحت من أكثر المنصات تأثيرًا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خصوصًا في بيئة التسويق الرقمي الحديثة. كما أظهرت الدراسات أن الإعلانات الرقمية، والمحتوى المرئي، ومصداقية العلامة التجارية تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على أثر الإعلانات الممولة عبر إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، وهو مجال أكثر تحديدًا وتخصصًا. إضافة عنوان فرعي

الإطار المنهجي

نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر الإعلانات الممولة عبر منصة إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة في تحليل العلاقة بين الإعلانات الممولة والسلوك الشرائي. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من النساء السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستغرام، وخاصة المهتمات بمتابعة المحتوى المتعلق بمستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية من النساء السعوديات من مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية.

ويتراوح حجم العينة المتوقع بين 150 إلى 250 مشاركة.

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات. ويتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتعلقة بـ:

معدل استخدام إنستغرام

مدى التعرض للإعلانات الممولة

درجة الثقة بالإعلانات

تأثير الإعلان على قرار الشراء

طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الفئة المستهدفة.

أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل:

التكرارات

النسب المئوية

المتوسطات الحسابية

وذلك بهدف تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات دقيقة.

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**