

1- مقدمة

يشتمل هذا الجزء من أجزاء الدراسة على أدوات التحليل الإحصائي والتي تناولت تحليل اتجاهات الاستبيان الذي استهدف عينة مكونة من 60 مستهلكاً سعودياً، والذي يهدف إلى فهم أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات شراء مستحضرات التجميل. وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS25، من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية التي بدأت باختبار معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، ثم استخدام الإحصاء الوصفي الذي يشمل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة وتحديد مستويات الموافقة على محاور البحث. كما تم توظيف معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في مصداقية المؤثر وخبرته وجاذبيته وبين المتغير التابع وهو قرار الشراء، بالإضافة إلى استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للكشف عن أي فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والدخل والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، وذلك للوصول إلى نتائج موضوعية تدعم أهداف البحث وتفسر السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في البيئة الرقمية.

2- فحص الصدق والثبات لمحاور وفقرات الاستبيان

جدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لفقرات ومحاور الاستبيان

البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات (الفا كرونباخ)	معامل الصدق الذاتي
المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين	6	.904	.951
المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين	5	.841	.917
المحور الثالث: مصداقية المؤثرين	6	.871	.933
المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	4	.828	.910
كامل الاستبيان	21	.953	.976

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جداً وممتازة من الثبات الكلي، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.953 لكافة الفقرات (21 فقرة)، وهو ما يعكس التناسق الداخلي القوي والدقة المتناهية لأداة الدراسة. كما كشفت النتائج عن قيم ثبات مرتفعة لكافة المحاور الأربعة تراوحت بين 0.828 و0.904، مما يؤكد أن الاستبيان قادر على إعطاء نتائج مستقرة ومتسقة عند إعادة تطبيقه في ظروف مماثلة، وبناءً على هذه المؤشرات، جاءت قيم معامل الصدق الذاتي مرتفعة جداً لتتجاوز مستوى 0.91 لكل محور على حدة وتصل إلى 0.976 للدرجة الكلية، مما يثبت بجلاء أن الأداة تقيس بالفعل ما وُضعت لقياسه من أبعاد تتعلق بأثر التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، ويؤكد صلاحيتها التامة للتطبيق الميداني والاعتماد عليها في الوصول إلى استنتاجات بحثية رصينة وموضوعية تدعم أهداف الدراسة.

3- الإحصاءات الوصفية

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

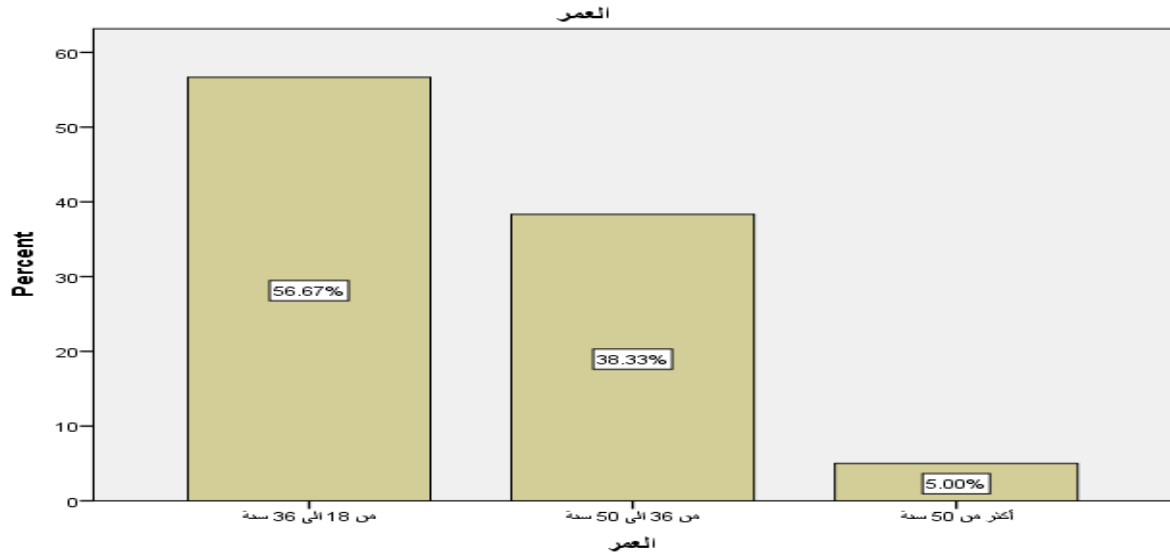
1. العمر

جدول رقم (2): الوصف الإحصائي للمتغير الديموغرافي العمر

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid من 18 الى 36 سنة	34	56.7	56.7	56.7
من 36 الى 50 سنة	23	38.3	38.3	95.0
أكثر من 50 سنة	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة المكونة من 60 فرداً حسب العمر، حيث تتصدر الفئة الشابة من 18 إلى 36 سنة بنسبة 56.7%، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بنسبة 38.3%، في حين تمثل الفئة التي تتجاوز 50 عاماً النسبة الأقل بـ 5% فقط.

شكل رقم (1): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العمر



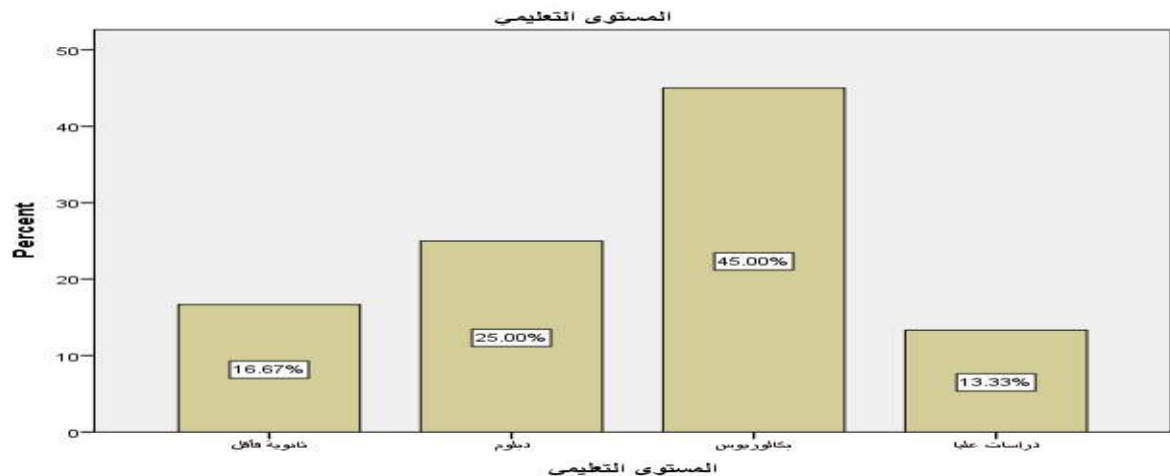
2. متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (3): الوصف الاحصائي للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي

النسبة التراكمية	النسبة المصححة	النسبة	التكرار	الفئة
16.7	16.7	16.7	10	ثانوية فأقل
41.7	25.0	25.0	15	دبلوم
86.7	45.0	45.0	27	بكالوريوس
100.0	13.3	13.3	8	دراسات عليا
	100.0	100.0	60	Total

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة الـ 60 فرد وفق متغير المستوى التعليمي بعدد من الفئات الرئيسية الأربع هي: ثانوية فأقل، دبلوم، بكالوريوس ودراسات عليا. ويتضح من خلال التكرارات والنسب المئوية المعروضة بالجدول أن فئة البكالوريوس هي الأكثر عدداً في أفراد العينة، يليها فئة الدبلوم، ثم فئة الثانوية العامة فأقل، بينما تأتي فئة الدراسات العليا كأقل الفئات تكراراً بالجدول.

شكل رقم (2): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي



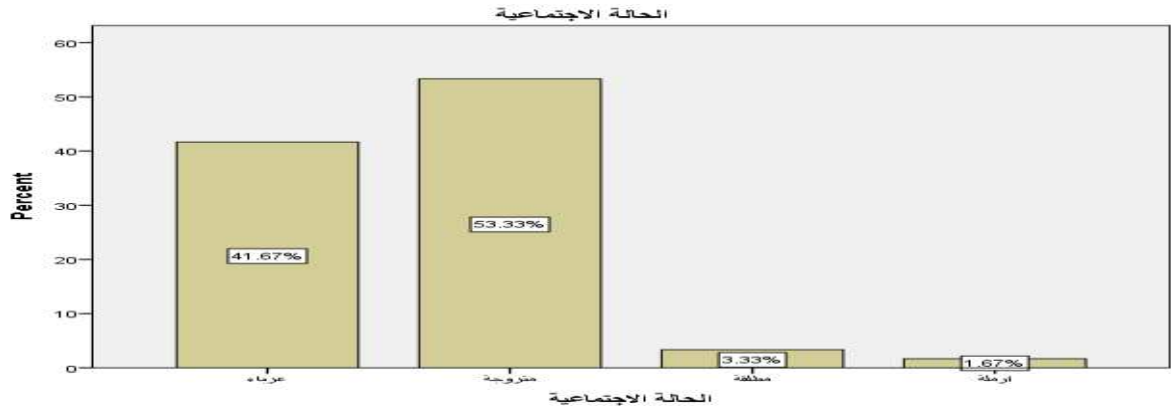
3. الحالة الاجتماعية

جدول رقم (4): الوصف الاحصائي للمتغير الديمغرافي الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
عزباء	25	41.7	41.7	41.7
متزوجة	32	53.3	53.3	95.0
مطلقة	2	3.3	3.3	98.3
ارملة	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 60 فردًا وفقًا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث تشكل فئة المتزوجات النسبة الأكبر بواقع 53.3%، تليها فئة العازبات بنسبة 41.7%، بينما تمثلت النسب الأقل في فئتي المطلقات والأرامل بنسبة 3.3% و 1.7% على التوالي.

شكل رقم (3): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي الحالة الاجتماعية



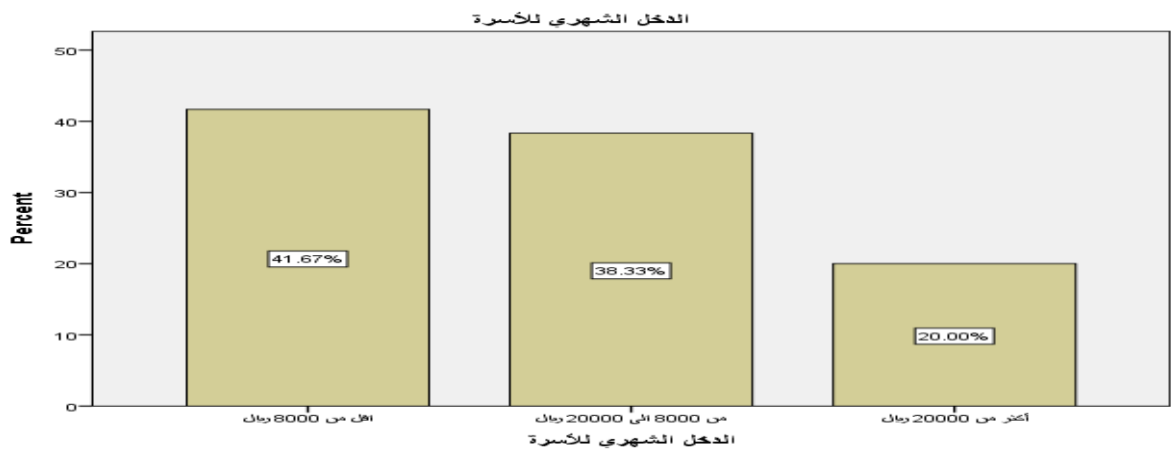
4. الدخل الشهري للأسرة

جدول رقم (5): الوصف الاحصائي للمتغير الديمغرافي الدخل الشهري للأسرة

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
أقل من 8000 ريال	25	41.7	41.7	41.7
من 8000 الى 20000 ريال	23	38.3	38.3	80.0
أكثر من 20000 ريال	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة (60 فرداً) حسب الدخل الشهري للأسرة، حيث تمثل الفئة ذات الدخل الأقل من 8000 ريال النسبة الأكبر بواقع 41.7%، تليها الفئة من 8000 إلى 20000 ريال بنسبة 38.3%، بينما تأتي الفئة ذات الدخل الأعلى من 20000 ريال في المرتبة الأخيرة بنسبة 20%.

شكل رقم (4): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي الدخل الشهري للأسرة



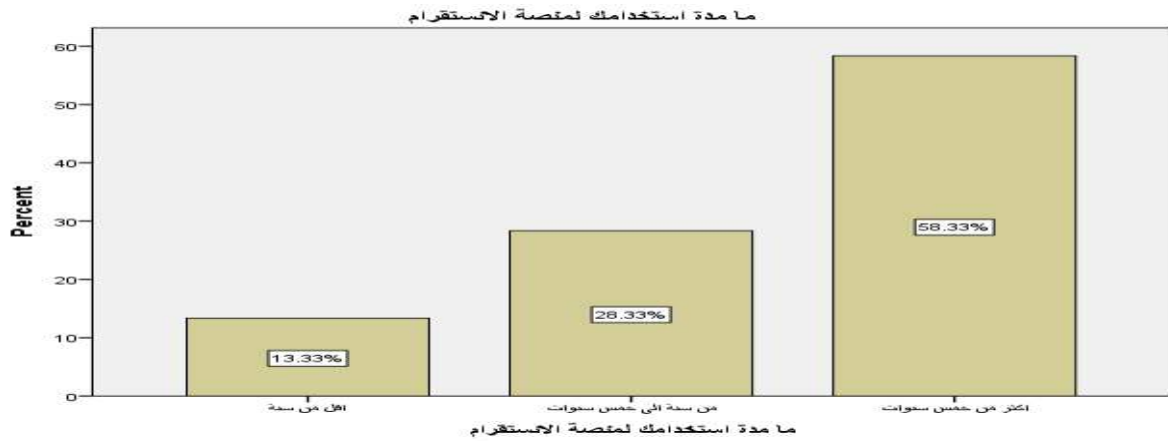
5. مدة استخدام منصة الانستغرام

جدول رقم (6): الوصف الاحصائي للمتغير مدة استخدام منصة الانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
اقل من سنة	8	13.3	13.3	13.3
من سنة الى خمس سنوات	17	28.3	28.3	41.7
اكثر من خمس سنوات	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود تباين في استجابات المبحوثين وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محوري أثر التسويق ومصدقية المؤثرين، إذ كانت الفئات ذات الدخل المحدود والمتوسط أكثر تأثراً وقبولاً لمصدقية ما يقدمه المؤثرون مقارنة بذوي الدخل المرتفع الذين أبدوا تحفظاً أكبر، بينما لم تظهر أي فروق معنوية في مستويات الثقة أو اتخاذ قرار الشراء النهائي، مما يشير إلى أن السلوك الشرائي وبناء الثقة العامة يظلان نمطاً مستقرّاً ومتجانساً لدى المستهلك السعودي باختلاف مستواه المادي، وهو ما يعزز القوة الشمولية للتسويق الرقمي عبر إنستغرام في تجاوز الحواجز الاقتصادية وتوحيد التوجهات الاستهلاكية في قطاع مستحضرات التجميل.

شكل رقم (5): التوزيع التكراري النسبي للمتغير مدة استخدام منصة الانستغرام



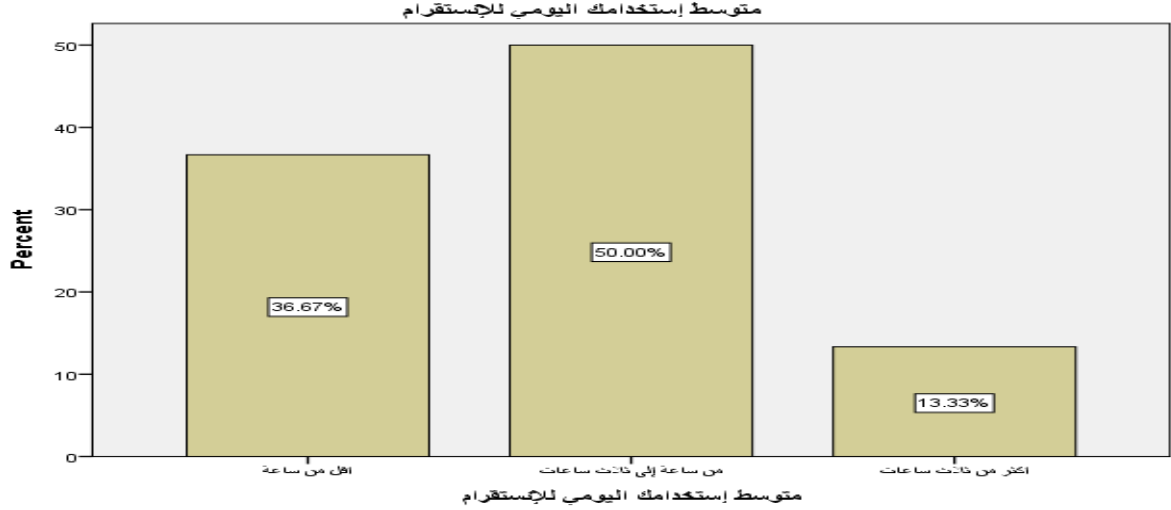
6. متوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام

جدول رقم (7): الوصف الاحصائي للمتغير متوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
اقل من ساعة	22	36.7	36.7	36.7
من ساعة إلى ثلاث ساعات	30	50.0	50.0	86.7
اكثر من ثلاث ساعات	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يستعرض هذا الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 60 فرداً وفقاً لمتوسط استهلاكهم اليومي لمنصة إنستغرام، حيث يتبين أن نصف العينة (50%) يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً في تصفح التطبيق، مما يجعلها الفئة الأكثر شيوعاً. وتلها فئة المستخدمين الذين يقل استهلاكهم اليومي عن ساعة واحدة بنسبة 36.7%، في حين مثلت الفئة التي تستخدم المنصة لأكثر من ثلاث ساعات النسبة الأقل بواقع 13.3%. تعكس الأرقام انخراطاً ملموساً للعينة في بيئة إنستغرام، حيث يقضي غالبية المشاركين فترات زمنية كافية يومياً للتعرض للمحتوى الرقمي، وهو ما يعد مؤشراً مهماً على مدى تفاعلهم المحتمل مع الحملات التسويقية التي يقدمها المؤثرون عبر هذه المنصة الحيوية.

شكل رقم (6): التوزيع التكراري النسبي للمتغير متوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام



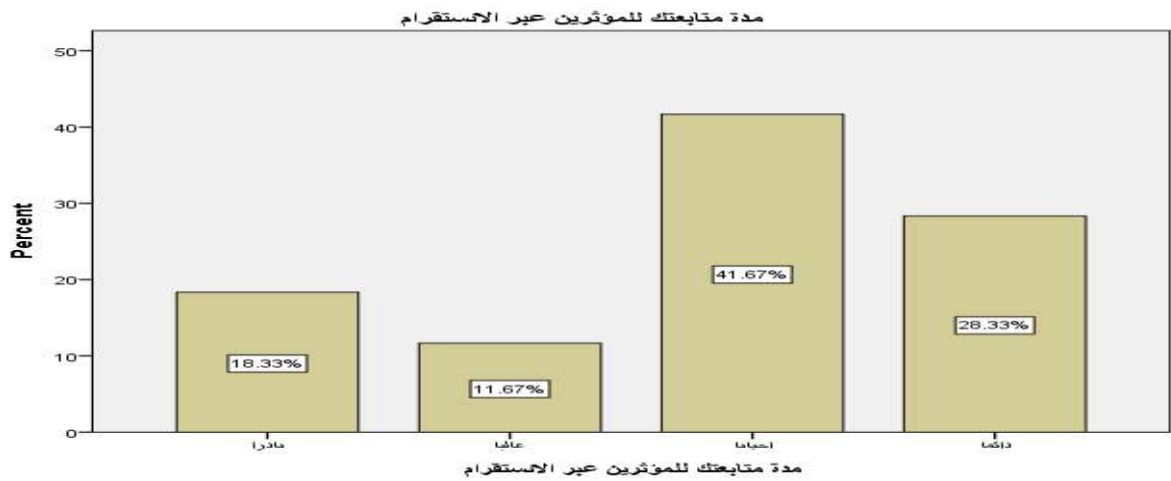
7. مدة متابعة المؤثرين عبر الإستقرار

جدول رقم (8): الوصف الاحصائي للمتغير مدة متابعة المؤثرين عبر الانستغرام

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
نادرا	11	18.3	18.3	18.3
غالبا	7	11.7	11.7	30.0
احيانا	25	41.7	41.7	71.7
دائما	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يحلل هذا الجدول مستوى استمرارية عينة الدراسة في متابعة المؤثرين عبر منصة إنستغرام، حيث تبرز فئة المتابعة "أحيانا" كأكثر الفئات تكراراً بنسبة تصل إلى 41.7%، تليها فئة المتابعة الدائمة "دائماً" بنسبة 28.3%، مما يعكس انخراطاً واسعاً من قبل المستهلكين في تتبع المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون. بينما سجلت فئة المتابعة "نادراً" نسبة 18.3%، وجاءت فئة "غالبا" في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.7% من إجمالي العينة البالغة 60 فرداً. إن هيمنة فئتي المتابعة الدورية والمستمرة بنسبة إجمالية تناهز 70% تؤكد أن المؤثرين يمثلون مصدراً يومياً أو شبه يومي للمعلومات لدى شريحة كبيرة من العينة، وهو ما يعزز من فرضية تأثيرهم المباشر على السلوك الشرائي. وتؤكد هذه النتائج وجود قاعدة جماهيرية نشطة ومستعدة لاستقبال الرسائل الإعلانية، مما يبرز الأهمية الاستراتيجية لمنصة إنستغرام كقناة تسويقية فعالة في السوق السعودي.

شكل رقم (7): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العمر



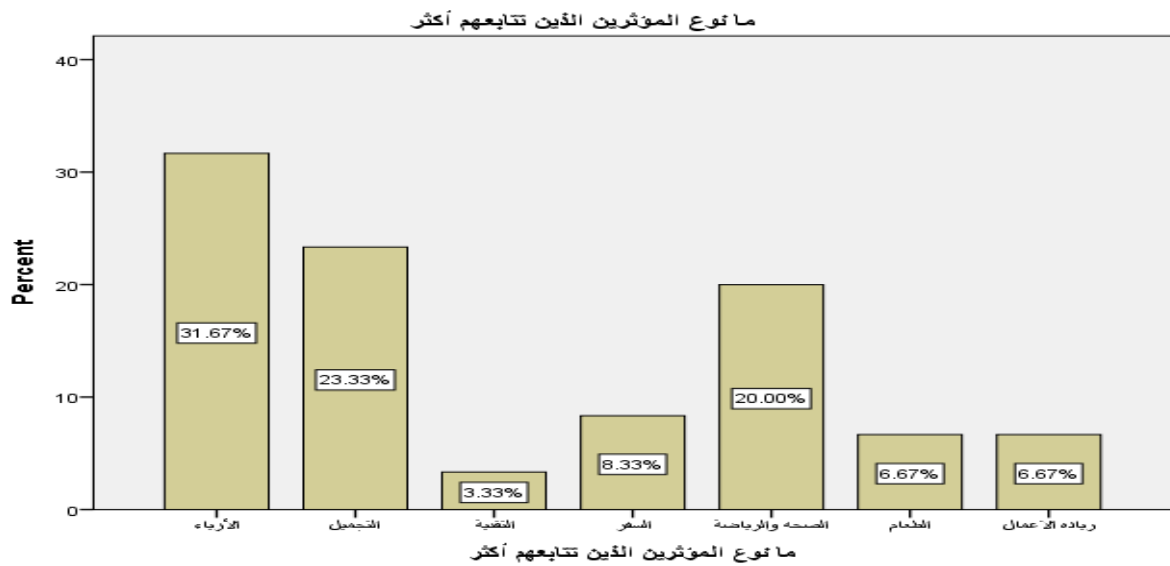
8. نوع المؤثرين الذين يتم متابعتهم

جدول رقم (9): الوصف الاحصائي للمتغير نوع المؤثرين الذين يتم متابعتهم

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
الأزياء	19	31.7	31.7	31.7
التجميل	14	23.3	23.3	55.0
التقنية	2	3.3	3.3	58.3
السفر	5	8.3	8.3	66.7
الصحة والرياضة	12	20.0	20.0	86.7
الطعام	4	6.7	6.7	93.3
ريادة الأعمال	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

يوضح هذا الجدول كيف يتوزع المتابعون بين أنواع المؤثرين الذين يهتم أفراد عينة الدراسة بمتابعتهم. ففئة "الأزياء" جاءت في المقدمة بنسبة 31.7%، تلتها فئة "التجميل" بنسبة 23.3%، مما يدل على توافق كبير بين اهتمامات العينة وأهداف الدراسة المتعلقة بمستحضرات التجميل. كما برز بشكل ملحوظ مجال "الصحة والرياضة" بنسبة 20%، بينما كانت الاهتمامات الأخرى تتوزع بين السفر والطعام وريادة الأعمال والتكنولوجيا بنسب أقل. إن وجود أكثر من 50% من المتابعات في مجالات الموضة والجمال يشير إلى أن أفراد العينة يمثلون شريحة تتفاعل بشكل كبير مع المحتوى التسويقي الذي يستهدفه البحث. لذا، تعكس هذه الأرقام مدى استعداد المستهلك السعودي لتقبل الرسائل التسويقية التي يقدمها هؤلاء المؤثرون في القطاعات الجمالية والحبوية.

شكل رقم (8): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العمر



9. شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان لدى أحد المؤثرين

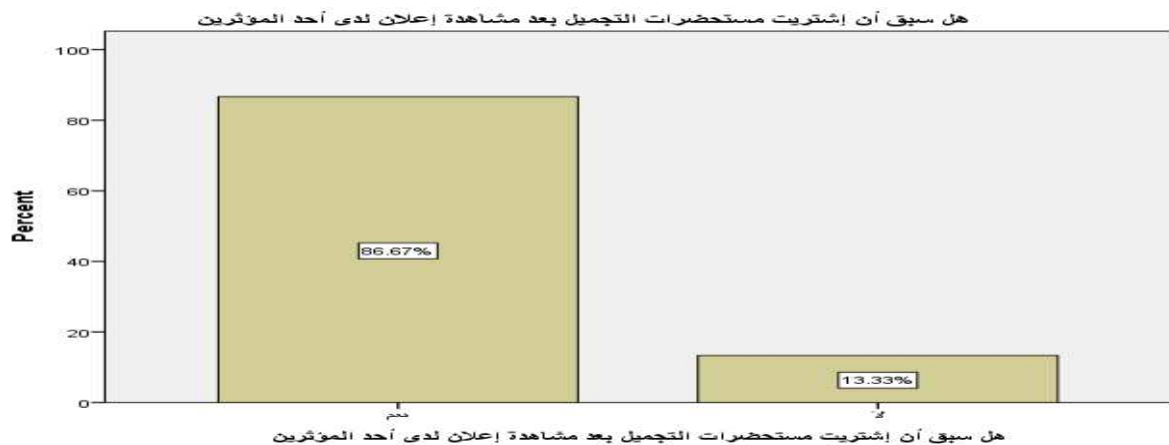
جدول رقم (9): الوصف الاحصائي للمتغير شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان لدى أحد المؤثرين

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
نعم	52	86.7	86.7	86.7
لا	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

هذا الجدول يوضح بشكل جلي كيف يمكن للمؤثرين أن يؤثروا على تحويل المشاهدات إلى قرارات شراء فعلية. النتائج أظهرت أن 86.7% من المشاركين في الدراسة قد اشتروا مستحضرات تجميل بعد مشاهدة إعلان لأحد المؤثرين، مما يدل على فعالية هذه الاستراتيجية التسويقية. وعلى الجانب الآخر، كان هناك نسبة صغيرة جداً، لم تتجاوز 13.3%، لم تتأثر قراراتهم الشرائية بتلك الإعلانات. هذا يؤكد أن المؤثرين أصبحوا مرجعاً مهماً في توجيه سلوك المستهلك السعودي.

في عالم التجميل على إنستغرام. الأرقام هنا تشير بوضوح إلى أن التسويق الرقمي يتجاوز مجرد التفاعل السطحي ليصل إلى مرحلة الشراء الفعلي والمستمر، مما يدل على قدرة المؤثرين على بناء ثقة وإقناع تدفع المتابعين لشراء المنتجات. وبالتالي، تسلط هذه النتائج الضوء على الدور المحوري الذي يلعبه المحتوى الإعلاني في تشكيل سلوك الشراء اليوم.

شكل رقم (10): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العمر



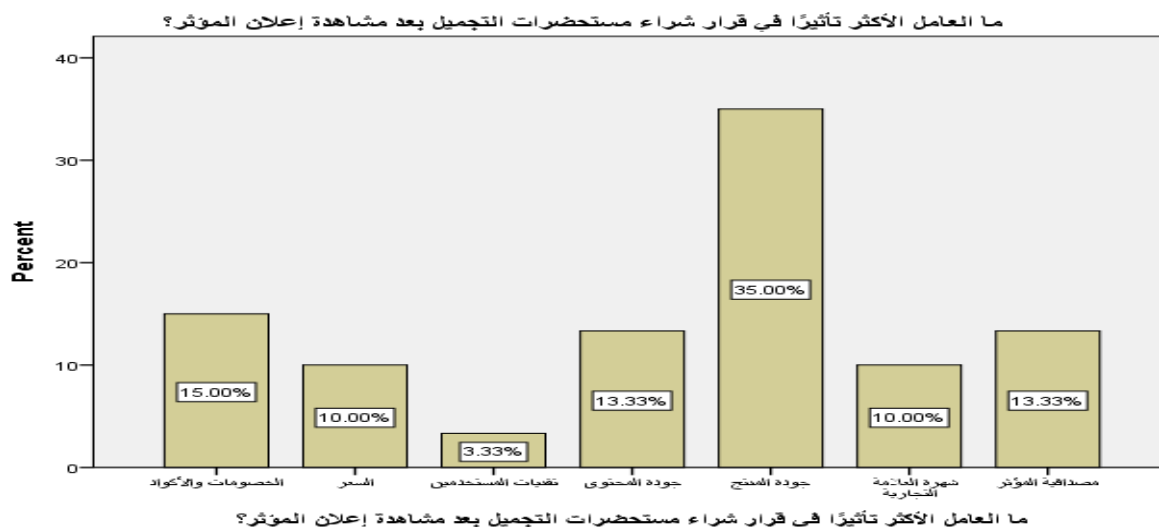
10. العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان المؤثر

جدول رقم (11): الوصف الاحصائي للمتغير العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان المؤثر

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid	9	15.0	15.0	15.0
الخصومات والأكواد	6	10.0	10.0	25.0
السعر	2	3.3	3.3	28.3
تقنيات المستخدمين	8	13.3	13.3	41.7
جودة المحتوى	21	35.0	35.0	76.7
جودة المنتج	6	10.0	10.0	86.7
شهرة العلامة التجارية	8	13.3	13.3	100.0
مصادقية المؤثر	60	100.0	100.0	
Total				

الجدول يوضح أن جودة المنتج هي العنصر الأهم في قرار الشراء للمستهلك السعودي بعد مشاهدته إعلان المؤثر، حيث شكلت نسبة 35%. وهذا يدل على أن القيمة الحقيقية للمنتج هي العامل الرئيسي في الإقناع. بعد ذلك، تأتي الخصومات والأكواد الترويجية في المرتبة الثانية بنسبة 15%，مما يؤكد على فعالية العروض السعرية التي يقدمها المؤثرون لمتابعيهم في تحويل اهتمامهم إلى شراء فعلي. النتائج أيضاً أظهرت أن جودة المحتوى ومصادقية المؤثر لهما تأثير متساوٍ بنسبة 13.3%，مما يعكس حاجة المستهلك لمحتوى احترافي من أشخاص موثوقين لتعزيز رغبتهم في الشراء. وفي المقابل، حصل السعر وشهرة العلامة التجارية على نسبة 10%，بينما كانت تقنيات المستخدمين الأقل تأثيراً، بنسبة 3.3% من إجمالي ردود العينة. هذه البيانات تؤكد أن نجاح الحملات التسويقية على إنستغرام في سوق التجميل السعودي يعتمد بشكل كبير على تقديم منتجات ذات جودة عالية مدعومة بمصادقية المؤثر وعروض حقيقية تشجع المستهلك على الشراء.

شكل رقم (10): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان المؤثر



ثانيًا: المتغيرات الأساسية المتوسط المرجح والانحراف المعياري لفقرات ومحاو الاستبيان

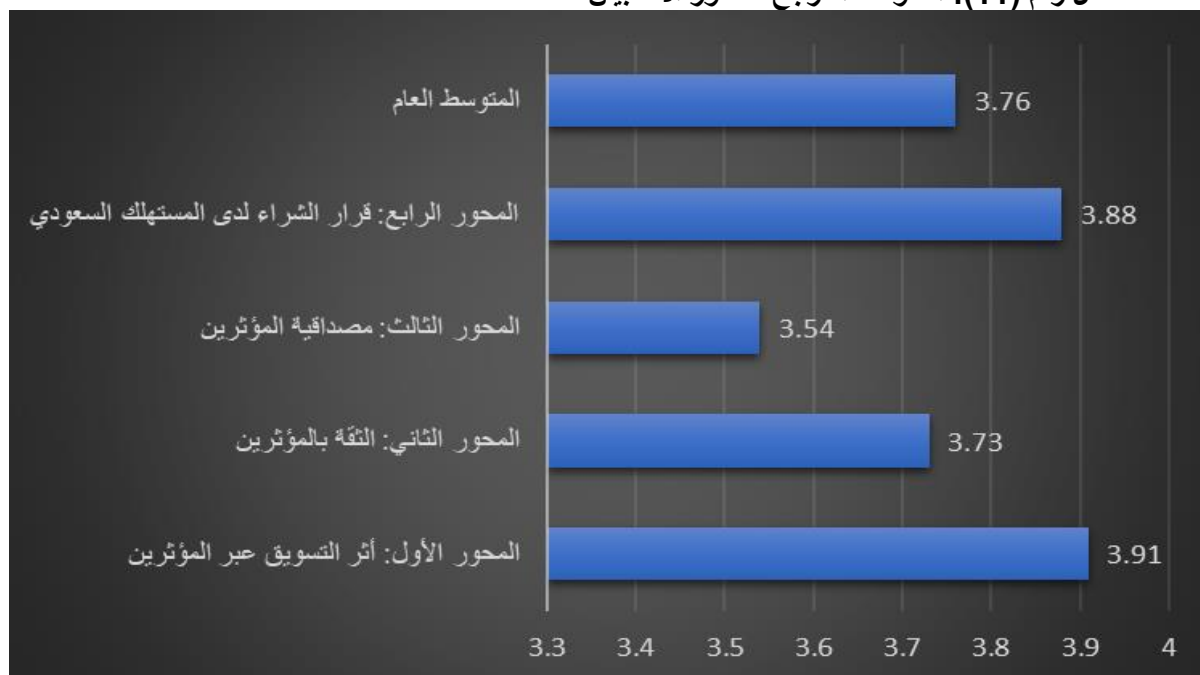
جدول رقم (12): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لفقرات ومحاو الاستبيان

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد الفقرات	الفقرات والمحاو
موافق	0.880	3.93	60	يؤثر المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على اهتمامي بالمنتجات
موافق بشدة	0.673	4.23	60	تساعدني منشورات المؤثرين على التعرف على منتجات جديدة.
موافق	0.972	3.73	60	تزيد إعلانات المؤثرين على إنستغرام من رغبتي في تجربة المنتجات.
موافق	0.841	4.07	60	أرى أن التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام وسيلة فعالة للتعرف على المنتجات والخدمات.
موافق	0.918	3.73	60	أرى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يتميز بالجودة والاحترافية.
موافق	0.890	3.77	60	أسلوب عرض المؤثر للمحتوى يجذبني لمتابعة ما يقدمه
موافق	0.713	3.91	60	المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين
موافق	0.800	3.93	60	أسلوب عرض المؤثر للمحتوى يجذبني لمتابعة ما يقدمه.
موافق	0.837	3.67	60	أثق في توصيات المؤثرين الذين أتابعهم على إنستغرام.
موافق	1.045	3.40	60	أشعر أن المؤثرين يقدمون تجارب حقيقية عن المنتجات التي يروجون لها.
موافق	0.930	3.82	60	تؤثر ثقتي بالمؤثر في تقبلي للمنتجات التي يعلن عنها.
موافق	0.886	3.83	60	أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها مؤثر أثق به.
موافق	0.706	3.73	60	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
محايد	0.951	3.33	60	أعتقد أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة عن المنتجات التي يروجون لها.
محايد	1.000	3.32	60	يحرص المؤثرون على عرض مميزات وعيوب المنتجات بموضوعية.
موافق	0.873	3.68	60	أرى أن المؤثرين يعلنون عن منتجات تتوافق مع احتياجات متابعيهم.
موافق	0.928	3.55	60	أعتبر المؤثرين الذين أتابعهم صادقين في آرائهم حول المنتجات.
موافق	0.869	3.92	60	أرى أن المؤثر يوضح عندما يكون المحتوى الذي يقدمه إعلانًا مدفوعًا
موافق	0.945	3.43	60	أرى أن المؤثر يتمتع بالشفافية عند الحديث عن مزايا وعيوب المنتجات التي يروج لها
موافق	0.724	3.54	60	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
موافق	0.965	3.98	60	سبق أن اشتريت منتجًا تجميلي بعد مشاهدته في حساب أحد المؤثرين على إنستغرام.

تؤثر آراء المؤثرين في قراره عند اختيار مستحضرات التجميل.	60	3.72	0.958	موافق
أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة مراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء	60	4.15	0.732	موافق
أزداد رغبة في شراء المنتج عندما يوصي به مؤثر أتابعه.	60	3.65	1.006	موافق
المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	60	3.88	0.749	موافق
المتوسط العام	60	3.76	0.649	موافق

أظهرت نتائج التحليل الوصفي في الجدول أن المشاركين كانوا إيجابيين تجاه كل جوانب الدراسة، حيث بلغ متوسط الاستجابة 3.76. وهذا يدل على وجود اتجاه عام نحو الموافقة. المحور الأول، الذي يتعلق بتأثير التسويق عبر المؤثرين، سجل متوسط 3.91، وهو الأعلى بين المحاور. كان هناك توافق قوي على فعالية المنشورات في التعريف بالمنتجات الجديدة. بعد ذلك، جاءت قناعة المشاركين بفاعلية المنصة كأداة معرفية، ثم تأثير المحتوى على الاهتمام بالجودة واحترافية العرض، مما يعزز الرغبة في التجربة. لذلك، يعتبر هذا المحور الأكثر أهمية في جذب المستهلك وزيادة وعيه التسويقي. بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالثقة، فقد حصل على متوسط 3.73، حيث أشار المشاركون إلى أن أسلوب العرض هو المحفز لمتابعة المحتوى. فضلوا شراء المنتجات الموصى بها من قبل مؤثر موثوق، وأكدوا أن مدى قبولهم للمنتج يتأثر بمستوى الثقة. أبدوا ثقة في التوصيات، لكن كان هناك تراجع طفيف في الثقة بمدى مصداقية التجارب المعروضة. يمكن القول إن الثقة هنا تُبنى على جاذبية أسلوب المؤثر والراحة الشخصية تجاهه، وليس على الجوانب الفنية. في المحور الثالث، الخاص بالمصداقية، الذي حصل على أقل متوسط وهو 3.54، كانت الموافقة تتركز على وضوح الإعلان عن العروض المدفوعة، وتوافق المنتجات مع احتياجاتهم، وصدق الآراء، والشفافية العامة. لكن، لوحظت حالة من الحياد تجاه دقة المعلومات وموضوعية عرض العيوب. وهذا يدل على أن المستهلك يثق في وضوح المؤثر، ولكنه يبقى حذراً من حياديته المطلقة في تقييم السلبيات. أما المحور الرابع المتعلق بقرار الشراء، فبلغ متوسطه 3.88، مما أظهر وجود وعي عالٍ لدى المستهلك، حيث يحرص على مقارنة المراجعات قبل اتخاذ القرار. كما يدل على وجود تجارب شراء فعلية سابقة، وتأثير آراء المؤثرين على القرار النهائي، وزيادة الرغبة عند الحصول على التوصيات. هذا يشير إلى أن التأثير الرقمي أصبح يتحول إلى سلوك شرائي واقعي ومنظم، يعتمد على تقييم واعٍ ومقارنة مسبقة.

شكل رقم (11): المتوسط المرجح لمحاور الاستبيان



4- الاختبارات الاحصائية

4-1 علاقة الارتباط بين المتغيرات

جدول رقم (13): علاقة الارتباط بين محاور الاستبيان

Correlations				
المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي	
1	.746**	.713**	.694**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
.746**	1	.797**	.754**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
.713**	.797**	1	.738**	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
.694**	.754**	.738**	1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تظهر نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة قوية إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، وهي تشمل جميع محاور الدراسة. هذا يدل على الترابط بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين. أعلى ارتباط كان بين الثقة بالمؤثرين ومصداقيتهم، حيث بلغ 0.797. وهذا يشير إلى أن تعزيز المصداقية والشفافية يعتبران المفتاح لبناء ثقة المتابعين. وبالنسبة لقرار الشراء، كانت الثقة بالمؤثر في المقدمة، بارتباط قدره 0.754، تلتها المصداقية بقيمة 0.738، ثم التأثير العام للتسويق بقيمة 0.694. كل هذه الأرقام تعكس كيف يؤثر المستوى العالي من الموثوقية بالمؤثرين وقدرتهم الإقناعية على سلوك الشراء لدى المستهلكين السعوديين في مجال التجميل. هذه العوامل تعمل معاً بشكل متكامل، مما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي.

4-2 نموذج الانحدار المتعدد لمتغيرات النموذج

جدول رقم (14): مخرجات نموذج الانحدار

SUMMARY OUTPUT						
Regression Statistics						
		0.62	Adjusted R Square	0.80		Multiple R
		0.46	Standard Error	0.64		R Square
ANOVA						
Significance F	F	MS	SS	df		
0.000	33.023	7.041	21.123	3	Regression	
		0.213	11.940	56	Residual	
			33.063	59	Total	
	P-value	t Stat	Standard Error	Coefficients		

0.171	1.385	0.353	0.489	Intercept
0.093	1.707	0.132	0.226	المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين
0.020	2.401	0.155	0.372	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
0.033	2.185	0.144	0.315	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين

خلص تحليل الانحدار المتعدد إلى نتائج توضح أن النموذج الإحصائي لديه قدرة تفسيرية قوية. معامل التحديد (R Square) بلغ 0.64، وهذا يعد رقم جيد لأنه يعني أن العوامل الثلاثة المتمثلة في "أثر التسويق" و"الثقة" و"المصداقية" تفسر معاً 64% من التباين في قرار الشراء عند المستهلكين في السعودية. من ناحية أخرى، اختبار ANOVA أظهر أن النموذج ككل يحمل دلالة إحصائية عالية جداً، مما يعزز من مصداقية النتائج. وعندما ننظر إلى كل عامل على حدة، نجد شيء مهم. الثقة بالمؤثرين هي المحرك الأقوى بلا منازع، حيث سجلت معامل تأثير بلغ 0.372 مع مستوى دلالة معنوي. بعد ذلك تأتي مصداقية المؤثرين بمعامل 0.315. بينما كان أثر التسويق عبر المؤثرين أقل، ومعامل تأثيره لم يكن معنوي إحصائياً عند مستوى 0.05. الخلاصة هي أن قرار الشراء الفعلي للمستهلك السعودي يعتمد أساساً على عمق الثقة والصدق اللذين يشعر بهما تجاه المؤثر، وهذه العوامل تعتبر حاسمة في عملية اتخاذ القرار، وليس فقط حملات التسويق نفسها.

3-4 فحص معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير العمر

جدول رقم (15): معنوية الفروق تبعاً لمتغير العمر

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.059	2.972	1.418	2	2.836	المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين
		.477	57	27.190	Between Groups
			59	30.026	Within Groups
					Total
.249	1.426	.701	2	1.402	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
		.492	57	28.024	Between Groups
			59	29.426	Within Groups
					Total
.163	1.874	.953	2	1.907	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
		.509	57	29.003	Between Groups
			59	30.909	Within Groups
					Total
.429	.858	.483	2	.966	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
		.563	57	32.096	Between Groups
			59	33.062	Within Groups
					Total
.139	2.043	.830	2	1.661	المتوسط العام
		.406	57	23.167	Between Groups
			59	24.828	Within Groups
					Total

بعد ما طبقنا تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على ردود العينة بناءً على متغير العمر، النتائج ما أظهرت أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في أي من جوانب الدراسة أو المتوسط العام. جميع قيم مستوى الدلالة (Sig.) كانت فوق الحد المعتمد: محور "أثر التسويق عبر المؤثرين" سجل 0.059، ومحور "الثقة بالمؤثرين" 0.249، ومحور "مصداقية المؤثرين" 0.163، في حين كان محور "قرار الشراء" هو الأعلى بقيمة 0.429. هذا يعني إنه فيه تجانس واضح في آراء المشاركين. يعني، الفئات العمرية المختلفة، سواء كانت شابة أو أكبر سناً، تتأثر بشكل مشابه بالتسويق عبر المؤثرين على إنستغرام عند شراء مستحضرات التجميل، والعمر ما له دور مهم في إحداث تباين معنوي في هذه التوجهات.

4-4 فحص معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير مستوى التعليم

جدول رقم (16): معنوية الفروق تبعاً لمتغير مستوى التعليم

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.298	1.257	.631	3	1.894	المحور الأول: أثر التسويق عبر
		.502	56	28.132	المؤثرين
			59	30.026	Total
.330	1.169	.578	3	1.734	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
		.494	56	27.692	
			59	29.426	Total
.182	1.678	.850	3	2.550	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
		.506	56	28.359	
			59	30.909	Total
.075	2.427	1.268	3	3.804	المحور الرابع: قرار الشراء لدى
		.522	56	29.258	المستهلك السعودي
			59	33.063	Total
.188	1.653	.673	3	2.020	المتوسط العام
		.407	56	22.808	
			59	24.828	Total

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين أن استجابات العينة المتعلقة بمحاور الدراسة ما كانت تتأثر بالمستوى التعليمي. النتائج ما أظهرت أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) سواء في المحاور أو في المتوسط العام. جميع قيم مستوى الدلالة (Sig.) كانت أعلى من (0.05). مثلاً، محور "أثر التسويق عبر المؤثرين" سجل قيمة (0.298)، ومحور "الثقة" كانت قيمته (0.330). في حين أن "المصداقية" وصلت إلى (0.182)، أما "قرار الشراء" فكانت قيمته (0.075). وحقق المتوسط العام قيمة (0.188). هذه النتائج تدل على تجانس آراء المشاركين. وبناءً عليه، تأثير المؤثرين على إنستغرام وقرارات الشراء ما يرتبط بالخلفية التعليمية للمستهلك السعودي. الناس من جميع المستويات الأكاديمية، سواء كانوا في الثانوية أو دراسات عليا، بتفاعلوا مع المحتوى التسويقي وبشكلوا ثقتهم بطريقة متشابهة. هذا يوضح شمولية تأثير الوسيلة الرقمية وقدرتها على تخطي الحواجز التعليمية في توجيه السلوك الاستهلاكي في مجال التجميل.

5-4 فحص معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير مستوى الحالة الاجتماعية

جدول رقم (17): معنوية الفروق تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.023	3.442	1.558	3	4.675	المحور الأول: أثر التسويق عبر
		.453	56	25.351	المؤثرين
			59	30.026	Total
.217	1.528	.742	3	2.226	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
		.486	56	27.200	
			59	29.426	Total
.045	2.867	1.372	3	4.115	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
		.478	56	26.794	
			59	30.909	Total
.113	2.078	1.104	3	3.312	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
		.531	56	29.751	
			59	33.062	Total
.040	2.948	1.129	3	3.386	المتوسط العام

		.383	56	21.441	Within Groups
			59	24.828	Total

هذا الجدول يوضح توزيع المشاركات الـ 60 حسب الحالة الاجتماعية. نجد أن المتزوجات يتصدرن القائمة بنسبة 53.3%، تليهن العازبات بنسبة 41.7%. هذا التقارب في الأرقام بين الفئتين الرئيسيتين يعكس تنوعاً ملحوظاً في العينة، حيث يجمع بين اهتمامات المتزوجات واحتياجات العازبات، مما يثري نتائج الدراسة المتعلقة بسلوك شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام. بالمقابل، تمثيل المطلقات والأرامل محدود، مع وصول نسبتهما إلى 3.3% و 1.7% على التوالي، وهذه الأرقام تتماشى مع التوزيع الطبيعي المفترض في عينة ميدانية. من زاوية إحصائية، أظهر تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة في محور "مصادقية المؤثرين" وكذلك في "المتوسط العام" للدراسة، حيث كانت مرتبطة بالحالة الاجتماعية. يبدو أن العازبات يملن إلى نسب أعلى من الموافقة والتقبل تجاه المحتوى التسويقي مقارنة بالمتزوجات. هذه المعطيات تسلط الضوء على أن الحالة الاجتماعية قد تلعب دوراً وسيطاً في مستوى الثقة الممنوحة للمؤثرين. النساء غير المتزوجات يظهرن تفاعلاً وتأثيراً أكبر بالرسائل الإعلانية الرقمية، مما يستدعي من العلامات التجارية أن توجه محتواها بدقة أكبر بما يتناسب مع أولويات كل فئة اجتماعية.

4-6 فحص معنوية الفروق بين متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير مستوى الدخل

جدول رقم (18): معنوية الفروق تبعاً لمتغير مستوى الدخل

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.090	2.516	1.218	2	2.435	المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين
		.484	57	27.591	Between Groups
			59	30.026	Within Groups
					Total
.072	2.750	1.295	2	2.589	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
		.471	57	26.837	Between Groups
			59	29.426	Within Groups
					Total
.023	4.041	1.919	2	3.838	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
		.475	57	27.071	Between Groups
			59	30.909	Within Groups
					Total
.076	2.692	1.427	2	2.854	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
		.530	57	30.209	Between Groups
			59	33.062	Within Groups
					Total
.033	3.622	1.400	2	2.800	المتوسط العام
		.386	57	22.028	Between Groups
			59	24.828	Within Groups
					Total

أظهر تحليل التباين الأحادي وجود تفاوت في ردود فعل المشاركين حسب دخلهم الشهري. لوحظت فروقات ملحوظة في تأثير التسويق ومصادقية المؤثرين، حيث كانت الفئات ذات الدخل المحدود والمتوسط أكثر تأثراً بمصادقية ما يقدمه المؤثرون مقارنة بالفئات ذات الدخل المرتفع، الذين كانوا أكثر تردداً. ومع ذلك، لم تُظهر مستويات الثقة أو قرارات الشراء النهائية أي فروق معنوية. يبدو أن سلوك الشراء وبناء الثقة يظل ثابتاً ومتسقاً بين المستهلكين السعوديين بغض النظر عن وضعهم المالي. وهذا يعزز قوة التسويق الرقمي عبر إنستغرام في تخطي الحواجز الاقتصادية وتوحيد الاتجاهات الاستهلاكية في مجال مستحضرات التجميل.

5- الإجابة على تساؤلات الدراسة

تساؤل الدراسة الأول: التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

تظهر نتائج الدراسة الميدانية بوضوح أن للتسويق عبر المؤثرين على إنستغرام أثراً إيجابياً ملموساً على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع مستحضرات التجميل. فمن بين المشاركين، نسبة 86.7% قاموا بالفعل بعملية شراء بعد تعرضهم لإعلانات المؤثرين. ومن جهة أخرى، كشف التحليل الإحصائي أن الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثر ومصادقته هما العاملان الأقوى تأثيراً على السلوك الشرائي، متجاوزين بكثير مجرد الانبهار بالمحتوى الجذاب بصرياً. يبرز هنا عامل "جودة المنتج" كأهم معيار موضوعي يعزز قرار الشراء، وبنسبة 35%. والأمر اللافت أيضاً أن البيانات أظهرت درجة عالية من التجانس والاتساق في ردود المبحوثين، رغم تنوع فئاتهم العمرية ومستوياتهم التعليمية. هذا يعكس شمولية تأثير المحتوى الرقمي، وقدرته على تجاوز الحواجز الديموغرافية المعتادة. في السياق نفسه، حظي المحور المتعلق بأثر التسويق الإلكتروني بأعلى متوسط عام بين المحاور، باعتباره البوابة الرئيسية التي يتعرف من خلالها المستهلكون على المنتجات الجديدة ويزيدون وعيهم بها. كل هذا يثبت في المحصلة أن المؤثرين الرقميين تحولوا إلى مرجعية موثوقة تساهم فعلياً في تشكيل السلوك الاستهلاكي المعاصر وتوجهه بفاعلية عالية داخل السوق السعودي.

تساؤل الدراسة الثاني: الكشف عن أثر مصداقية المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

كشفت نتائج الدراسة عن أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. التحليلات أظهرت ارتباطاً طردياً وثيقاً بلغت قيمته 0.738 بين المصداقية والسلوك الشرائي. كما أكد نموذج الانحدار أن المصداقية تُعد من المحركات الأساسية والمستقلة التي تساهم في تفسير التباين في نية الشراء، وذلك بمعامل تأثير معنوي. العينة أظهرت تقديراً عالياً لشفافية المؤثرين حين يفصحون عن الإعلانات المدفوعة، وهو أعلى مؤشر على المصداقية. هذا الإفصاح يعزز من قبول المحتوى التسويقي. غير أن هناك حذراً أو حياداً ملحوظاً تجاه دقة المعلومات ومدى موضوعية عرض العيوب مقارنة بالمزايا. للمصداقية دور حاسم في بناء علاقة "التفاعل شبه الاجتماعي" التي تحول نصيحة المؤثر من مجرد إعلان تجاري إلى توصية شخصية موثوقة. الأهم أن الدراسة بينت أن نظرة المستهلك للمصداقية تختلف وفقاً لمستوى دخله. وهذا يثبت في المجمل أن الصدق والشفافية يمثلان الركيزة الأخلاقية التي تمنح الحملات التسويقية قوتها الإقناعية، وتدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء الفعلي بثقة.

تساؤل الدراسة الثالث: تحديد مدى أثر خبرة المؤثر ومستواه المعرفي بالمنتج في السلوك الشرائي

خلصت الدراسة إلى أن خبرة المؤثر ومعرفته بالمنتج تؤثران إيجابياً وجوهرياً في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. الخبرة تشكل ركيزة أساسية لبناء الثقة. وأظهر تحليل الانحدار أن الثقة هي أقوى عامل مؤثر في قرار الشراء، بمعامل تأثير بلغ 0.372. المستهلكون يميلون بوضوح لمتابعة المؤثرين القادرين على تقديم مراجعات دقيقة وتجارب واقعية. هؤلاء يتحولون في نظر المتابع من مجرد مروجين إلى خبراء مرجعيين. هذا يرفع مصداقية التوصية ويخفف الحذر من الطابع التجاري للإعلان. أثر الخبرة والمعرفة ظهر أيضاً في قدرة المؤثرين على مساعدة المتابعين لاكتشاف منتجات جديدة. مستوى الموافقة على هذه النقطة كان مرتفعاً جداً وبلغ 4.23. وهذا يبرهن على أن المحتوى الذي يتسم بالاحترافية والعمق المعرفي يساهم بشكل مباشر في زيادة رغبة المستهلك بتجربة المنتجات المعلن عنها، ويدفعه لاتخاذ قرار شرائها الفعلي بثقة أكبر.

تساؤل الدراسة الرابع: التعرف على تأثير جاذبية المؤثر وشعبيته في قرارات الشراء.

من نتائج الدراسة يتبين أن جاذبية المؤثر وشعبيته تؤديان دوراً حيوياً في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. هذه السمات تساهم في بناء علاقة "تفاعل شبه اجتماعي" قوية ترفع مستوى الارتباط العاطفي والولاء للعلامة التجارية. الجاذبية تعمل كمحفز بصري ونفسي. هي تسرع قبول المتابع للرسالة الإعلانية وتسهل اتخاذ القرار الشرائي. التحليلات تؤكد أن الجاذبية تعزز الثقة بالمحتوى وتقلل الحواجز النفسية تجاه الطابع التجاري. كما أن الشعبية الواسعة تمنح المنتج قبولاً اجتماعياً وانتشاراً. هذا يحول المحتوى من إعلان عابر إلى توصية شخصية محببة تدفع المستهلك لتجربة المنتجات واقتنائها فعلياً. ما يبرهن أن السمات الشخصية للمؤثر، وبخاصة جاذبيته وقربه من الجمهور، تشكل ركيزة أساسية في نجاح الحملات التسويقية عبر إنستغرام.

تساؤل الدراسة الخامس: قياس أثر التفاعل بين المؤثر ومتابعيه على السلوك الشرائي.

أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل المستمر والفعال بين المؤثر ومتابعيه يعد من أقوى العوامل التي تحفز السلوك الشرائي. هذا التفاعل يساهم في بناء ما يعرف بالتفاعل شبه الاجتماعي، وهو ما يحول العلاقة الرقمية العابرة إلى رابطة وجدانية تقوم على الصداقة والثقة المتبادلة. عندما يبذل المؤثر جهداً في الرد على الاستفسارات ويتواصل عبر البث المباشر ويشارك جوانب من حياته اليومية، فإن ذلك يعزز إحساس المتابع بالقرب والألفة. ونتيجة لذلك، تبدو التوصيات الإعلانية وكأنها نصائح شخصية موثوقة، وليست مجرد ترويج تجاري جاف. هذا المستوى العالي من التفاعل يقلل الحواجز النفسية لدى المستهلك ويرفع مصداقية المحتوى. وهو ما ينعكس إيجاباً على سرعة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ويزيد رغبة المستهلك السعودي في تجربة المنتجات. كل هذا ينطلق من الارتباط العاطفي والقناعة بالصدق التي يولدها هذا التواصل التفاعلي المباشر عبر منصة إنستغرام.

تساؤل الدراسة السادس: الكشف عن الفروق الإحصائية في التأثير وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستجيبين

خلصت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الواردة في الدراسة إلى حقائق مهمة حول تأثير التسويق عبر المؤثرين في قطاع التجميل. أول ما يلفت الانتباه أن العمر والمستوى التعليمي لم يُظهرا أي فروق ذات دلالة إحصائية، لا في المحاور المنفردة ولا في المتوسط العام. هذا يعني أن تأثير المؤثرين يمتد بشكل شمولي ومتجانس، فلا فرق بين شاب في العشرينيات وشخص في الأربعينيات، ولا بين حامل شهادة جامعية وآخر بتعليم أقل. الجميع يتأثرون بالمحتوى التسويقي بنفس الدرجة تقريباً، دون تباين يذكر. لكن حين نتحدث عن الدخل الشهري للأسرة، تظهر فروق واضحة. الدراسة كشفت أن الفئات ذات الدخل المحدود والمتوسط كانت أكثر قبولاً لمصداقية المؤثرين، وارتفع متوسط استجابتها بشكل ملحوظ. أما من تجاوز دخل أسرهم 20 ألف ريال، فقد أبدوا تحفظاً أكبر تجاه هذه المصداقية. كذلك الحالة الاجتماعية لعبت دوراً مهماً. العازبات سجلن استجابة أعلى وتأثراً أكبر مقارنة بالمتزوجات في محوري "أثر التسويق" و"المصداقية"، وهذا الفرق انعكس على المتوسط العام. في النهاية، نستنتج أن الوضع المادي والحالة الاجتماعية هما المتغيران الديموغرافيان الأكثر تأثيراً في تفاوت إدراك المستهلك لمصداقية المؤثرين ورغبته في التفاعل مع محتواهم. أما السلوك الشرائي العام فيبقى نمطاً مستقراً يتجاوز حدود السن والمستوى التعليمي.

أوجه الاتفاق والاختلاف للنتائج مع الدراسات السابقة

تظهر أوجه اتفاق جوهرية مع الأدبيات السابقة في عدة محاور رئيسية، لعل أهمها الأثر على السلوك الشرائي والاتجاهات، حيث تتفق الدراسة الحالية بشكل وثيق مع دراسة (الحري، 2019) ودراسة (شاكر، 2021) ودراسة (محمد مصطفى رفعت محرم، 2020) في إثبات وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التعرض لمحتوى المؤثرين الرقميين وبين اتخاذ قرار الشراء الفعلي وتشكيل اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها. أما من حيث أهمية خصائص المؤثر (المصداقية والخبرة والجاذبية)، نجد أن نتائج الدراسة تلتقي مع دراسة (محمد مصطفى رفعت محرم، 2020) في التأكيد على أن المصداقية، والخبرة، والجاذبية هي العوامل والركائز الأساسية التي تمنح المؤثر قوته الإقناعية وتعزز من قدرته على التأثير في الجمهور وتغيير سلوكياتهم. إستراتيجيات تقديم الذات وبناء الهوية الرقمية: أظهرت النتائج اتفاقاً مع دراسة (هلاله، 2024) ودراسة (Peinado & Shi, 2024) ودراسة (Kim & McDonald, 2023) حول أهمية الطريقة التي يقدم بها المؤثر نفسه عبر المنصات؛ حيث إن إدارة الصورة الشخصية وبناء الهوية الرقمية باحترافية تؤثر بشكل مباشر في مستوى ثقة المتابعين، مما ينعكس على استجابتهم الشرائية.

وكذلك بالنسبة دور المصداقية كوسيط للتأثير، نجد أن الدراسة تتوافق مع دراسة (van Reijmersdal et al., 2024) في أن مصداقية المصدر تمثل وسيطاً أساسياً بين الصورة الذهنية التي يرسمها المؤثر لذاته وبين استجابة الجمهور تجاه العلامات التجارية، حيث تزيد الأصالة والتواصل القريب من قدرة المؤثر على الإقناع. أما فيما يتعلق ببناء الثقة عبر التفاعل والعفوية، اتفقت النتائج مع دراسة (Arora & Agarwal, 2022) ودراسة (Djafarova & Rushworth, 2017) في أن تقديم المؤثر لشخصيته بطريقة تمزج بين الاحترافية والعفوية (بدون مرشحات أو قيود) يساهم في تعزيز المصداقية المدركة لدى المتابعين ويقوي العلاقة الاجتماعية التي تدفعهم لتبني التوصيات الشرائية. ولو تناولنا التشابه في المنهجية العلمية، نجد أن الدراسة الحالية تتشابه في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات مع دراسة (الديني وأبو القمصان، 2025) ودراسة (مهدي ومبارك وجابر، 2025) ودراسة (الدهراوي، 2019)، حيث سعت جميع هذه الدراسات لقياس اتجاهات الجمهور وتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك. وفيما يتعلق بالدور التفسيري للتفاعل شبه الاجتماعي، نجد أن الدراسة تتفق مع الأطر النظرية التي تناولتها دراسة (Saeed et al., 2023) ودراسة (Lou & Yuan, 2019) حول أهمية "التفاعل شبه الاجتماعي"؛ حيث إن شعور المتابع بالقرب والثقة تجاه المؤثر يقلل من مقاومته للإعلانات ويجعل التوصيات تبدو كنصائح شخصية موثوقة تسرع من اتخاذ قرار الشراء.

كما تُبرز نتائج الدراسة الحالية مجموعة من نقاط الاختلاف والتباين الجوهرية عند مقارنتها بالدراسات السابقة، والتي تعكس تطوراً في سلوك المستهلك السعودي وخصوصية قطاع التجميل عبر إنستغرام، وركزت أوجه الاختلاف على محركات القرار الشرائي (دراسة هلاله، 2024)، ففي حين أشارت دراسة هلاله إلى أن استعراض الذات بصورة مثالية من قبل المشاهير يعزز النزعة الاستهلاكية ويخلق ضغوطاً نفسية ومقارنات اجتماعية لدى المتابعين، كشفت نتائج الدراسة الحالية عن نضج وعقلانية لدى المستهلك السعودي؛ حيث برز عامل "جودة المنتج" كأهم محرك لقرار الشراء بنسبة 35%، متفوقاً بشكل كبير على مجرد الانبهار بمصداقية المؤثر أو شهرته، مما يعني أن التأثير لم يعد عاطفياً صرفاً بل أصبح مرتبطاً بالقيمة النفعية للمنتج. أما فيما يتعلق بالاختلاف في دلالة المتغيرات الديموغرافية (دراسة الدهراوي، 2019)، نجد أن دراسة الدهراوي توصلت التي طبقت على عينات من الشباب العربي في عدة دول إلى وجود فروق معنوية في التأثير تتبع العمر والمستوى التعليمي. بينما أظهرت الدراسة الحالية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعمر أو التعليم، مما يشير إلى أن التسويق عبر إنستغرام في السعودية قد تجاوز الفجوات الجيلية

والمعرفية، ليصبح نمطاً استهلاكياً موحداً وشاملاً لكافة فئات المجتمع، مع انحصار التباين في متغيري الدخل والحالة الاجتماعية فقط.

كما نجد أن دراسة (شاكر، 2022) ركزت على منصة سناب شات وأظهرت أن إستراتيجيات التخويف والاستعطاف كانت مستخدمة ومؤثرة في فئات محددة، بينما انفردت الدراسة الحالية بالتركيز على منصة إنستغرام، وأظهرت أن الإستراتيجيات الأكثر قبولاً هي "الشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة"، حيث سجلت أعلى مستويات الموافقة، مما يعكس اختلافاً في طبيعة العلاقة بين المؤثر والمتابع على إنستغرام التي تميل للوضوح التسويقي أكثر من التأثير العاطفي المعتمد على استعطاف الجمهور. كما نجد أن دراسة (الحري، 2019) قد طبقت دراسة الحري على طلاب الجامعات اليمنية وركزت على أبعاد قيمة العلامة التجارية بشكل عام، بينما تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على المجتمع السعودي بكافة فئاته وليس الطلاب فقط، مع التركيز النوعي على قطاع مستحضرات التجميل، وهو قطاع يتسم بحساسية عالية تجاه المصداقية والخبرة المعرفية، مما جعل نتائج هذه الدراسة أكثر تخصصاً في قياس الأثر الشرائي الفعلي مقارنة بالدراسات التي تناولت اتجاهات عامة نحو العلامات التجارية. كما ركزت دراسة (الديني وأبو القمصان، 2025) على "الارتباط بالعلامة التجارية" كمتغير تابع، بينما ذهبت الدراسة الحالية إلى ما هو أبعد من مجرد الارتباط الوجداني، لتقيس "قرار الشراء الفعلي"، وأثبتت أن 86.7% من العينة اتخذوا خطوات إجرائية بالشراء، مما يحول نتائج الدراسة من قياس الانطباعات الذهنية إلى قياس النتائج السلوكية والمادية الملموسة في السوق.