

"أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارا شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك
السعودي- دراسة ميدانية "

إعداد الطالبة/

فاطمة حسين احمد الحازمي

إشراف/

د.شيرين كدواني

العام الدراسي:

2026

MIDOCEAN UNIVERSITY

College of Media and Marketing

Department of Digital Marketing



The Impact of Influencer Marketing on Instagram on the Purchasing Decisions of Saudi Consumers

A study submitted in partial fulfillment of the requirements for obtaining a
bachelor's degree in digital marketing

Prepared by:
Fatima Hussein Ahmed Al-Hazmi

Supervised by:
Dr. Sherine Kedwany

Academic Year:
2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ
الرَّازِقِينَ ﴿سبأ: 39﴾

الإهداء

إلى زوجي الغالي، سندي وعوني بعد الله، شكرًا لك على دعمك المستمر، وصبرك، وتشجيعك الذي كان له الأثر الكبير في إتمام هذا الإنجاز. أسأل الله أن يجزيك عني خير الجزاء.

بناتي العزيزات، نبض قلبي وأجمل نعم الله عليّ، أهديكن هذا النجاح ليكون شاهدًا على أن بالإصرار والصبر تتحقق الأحلام. أسأل الله أن يحفظكن، وأن يرزقكن التوفيق والنجاح في كل خطوة من حياتكن

شكر و تقدير

قال تعالى ((ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه)) لقمان12

وقال رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل
وانطلاقاً من مبدأ انه لا يشكر الله الذي لا يشكر الناس ، نتقدم بالشكر لجامعة ميدأوشن وللمشرفة
الفاضلة الدكتورة: شيرين كدواني

كل عبارات الشكر والتقدير لن توفيك حقك ، لقد بذلتي جهوداً مضاعفة في العمل وكان ذلك من جميل
اخلاقك ، نسأل الله ان يجزيك عنا كل الخير
واتوجه بالشكر لكل الاصدقاء ولعائلتي لانهم لم يتركوني يوماً، قدموا لي الدعم والامل لهم كل الشكر
والامتنان على كل نصيحة منحتمونا إياها في وقت من الاوقات وكنت احتاج لها بشدة ، فجزا الله
الجميع عني خير الجزاء.

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي، من خلال قياس تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤثرين، وهي: المصدقية، والخبرة، والجاذبية، والتفاعل مع المتابعين، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق في هذا التأثير وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عمدية بلغت (60) مستهلكاً سعودياً من مستخدمي منصة إنستغرام ممن يتابعون المؤثرين في مجال مستحضرات التجميل. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في قرارات الشراء، حيث أفاد (86.7%) من أفراد العينة بأنهم قاموا بشراء منتجات بناءً على توصيات المؤثرين. كما بينت النتائج أن خبرة المؤثر ومعرفته بالمنتج تمثلان العامل الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي، يليهما مصداقية المؤثر، في حين أسهمت جاذبية المؤثر ومستوى التفاعل مع المتابعين في تعزيز الثقة وزيادة الاستجابة للمحتوى التسويقي. كذلك أظهرت النتائج أن جودة المنتج تعد العامل الأكثر أهمية في اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلك السعودي. كما كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعمر أو المستوى التعليمي، في حين ظهرت فروق تبعاََ لمتغيري الدخل والحالة الاجتماعية.

وخلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق عبر المؤثرين في قطاع مستحضرات التجميل يعتمد بدرجة كبيرة على اختيار مؤثرين يتمتعون بالخبرة والمصدقية والقدرة على تقديم تجارب واقعية، مع الالتزام بالشفافية في المحتوى الإعلاني، والتركيز على إبراز جودة المنتج. وأوصت الدراسة بتوجيه الشركات نحو التعاون مع المؤثرين المتخصصين، والاهتمام برفع الوعي بأخلاقيات التسويق الرقمي، وإجراء المزيد من الدراسات حول التسويق عبر المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، إنستغرام، قرارات الشراء، المستهلك السعودي، مستحضرات التجميل، المصدقية، الثقة بالمؤثر

Abstract

This study aimed to examine the impact of influencer marketing on Instagram on consumers' purchasing decisions regarding cosmetics in Saudi Arabia. It investigated the influence of several influencer-related factors, including credibility, expertise, attractiveness, and interaction with followers, as well as identifying differences in this impact according to selected demographic variables.

The study adopted a descriptive-analytical approach and used an electronic questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered to a purposive sample of 60 Saudi consumers who use Instagram and follow influencers in the cosmetics sector. The collected data were analyzed using appropriate statistical methods to answer the research questions and test the study hypotheses.

The findings revealed a positive and statistically significant effect of influencer marketing on consumers' purchasing decisions. Specifically, 86.7% of the respondents reported purchasing cosmetics based on influencers' recommendations. The results also indicated that the influencer's expertise and product knowledge were the most influential factors affecting purchasing decisions, followed by the influencer's credibility. Furthermore, the influencer's attractiveness and level of interaction with followers contributed to enhancing trust and increasing consumers' responsiveness to marketing content. Product quality was identified as the most important determinant of purchase decisions, reflecting the high level of awareness among Saudi consumers. In addition, no statistically significant differences were found based on age or educational level, whereas significant differences were observed according to income level and marital status.

The study concluded that the success of influencer marketing in the cosmetics sector largely depends on selecting influencers who possess expertise, credibility, and the ability to provide authentic product experiences, while maintaining transparency in sponsored content and emphasizing product quality. The study recommends that companies collaborate with specialized influencers, promote awareness of ethical practices in digital marketing, and encourage further research on influencer marketing across other social media platforms. **Keywords: Influencer Marketing, Instagram, Purchase Decisions, Saudi Consumers, Cosmetics, Influencer Credibility, Trust in Influencers**

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات. ويُعد تطبيق إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث يوفر بيئة تفاعلية تسمح للمؤثرين بالتواصل المباشر مع جمهورهم والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.

وفي ظل هذا التحول الرقمي، ظهر التسويق عبر المؤثرين "كإستراتيجية تسويقية حديثة (Influencer Marketing) وفعالة، تعتمد على أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في آراء تابعيهم وسلوكياتهم (المنصور، ٢٠٢٤، ١٨٤).

وتستند قوة المؤثرين إلى مفهوم "التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction)، حيث يشعر المتابع بعلاقة صداقة وثقة متبادلة مع المؤثر، مما يجعل التوصيات الإعلانية الصادرة عنه بمثابة نصائح شخصية موثوقة وليست مجرد إعلانات تجارية جافة (Lou & Yuan 2019). وتشير الدراسات إلى أن سمات المؤثر مثل: المصداقية، والخبرة والجاذبية، ومستوى التفاعل، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، وبالتالي تسريع اتخاذ قرار.

وتؤكد العديد من الدراسات أن توصيات المؤثرين تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز الثقة بالمنتجات، مما ينعكس على قرارات الشراء لديهم.

وتعد المملكة العربية السعودية من أعلى الدول عالمياً في معدلات انتشار واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمثل المجتمع السعودي بيئة رقمية نشطة وشابة تتابع المؤثرين بشكل مستمر (الهيئة العامة للإحصاء، 2024). هذا النشاط الرقمي دفع الشركات والعلامات التجارية في السوق السعودي إلى إعادة توجيه ميزانياتها التسويقية نحو التعاون مع مؤثري إنستغرام لضمان الوصول المباشر للمستهلك المستهدف القحطاني (2023). ورغم هذا الاعتماد المتزايد، فإن السوق يشهد تنوعاً هائلاً في فئات المؤثرين ومستويات مصداقيتهم، مما يجعل دراسة الأثر الفعلي لهؤلاء المؤثرين على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ضرورة علمية وتطبيقية ملحة للوقوف على العوامل الأكثر تأثيراً وتوجيه الاستثمارات التسويقية بكفاءة. ومن هذا المنطلق، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر

التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وقياس مدى مساهمة عناصر مثل المصداقية والجاذبية والخبرة والتفاعل في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة البحث في التنامي المتسارع والاعتماد الواسع من قبل الشركات في المملكة العربية السعودية على التسويق عبر مؤثرين منصة إنستغرام، في مقابل وجود فجوة معرفية حول حجم ونوعية "التأثير الفعلي" الذي يحدثه هؤلاء المؤثرون على المستهلك السعودي. ومع تزايد أعداد المؤثرين واختلاف تخصصاتهم تباينت مستويات ثقة المستهلكين في أطروحاتهم الإعلانية مما يضع صناع القرار الاستثماري والتسويقي أمام تحدي تحديد السمات والمحددات (المصداقية، الخبرة الجاذبية، التفاعل) التي تجعل من إعلان المؤثر دافعاً حقيقياً لاتخاذ قرار الشراء وليس مجرد مشاهدة عابرة.

تساؤلات الدراسة

يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟" وينبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. ما مدى تأثير مصداقية المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. ما أثر خبرة المؤثر ومعرفته بالمنتج على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
4. ما أثر جاذبية المؤثر وشعبيته على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
5. ما مدى تأثير التفاعل بين المؤثر ومتابعيه على قرار الشراء؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر المؤثرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية

1. إثراء المكتبة العربية: المساهمة في سد النقص في الأدبيات العربية والمحلية التي تدرس سلوك المستهلك الرقمي وعلاقته بالتسويق عبر المؤثرين خاصة في البيئة السعودية.
2. المساهمة في توضيح العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الأهمية التطبيقية:

1. مساعدة الشركات والعلامات التجارية في اختيار المؤثرين الأكثر تأثيراً على المستهلكين.
2. دعم صناع القرار التسويقي في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
3. تمكين المؤثرين من فهم العوامل التي تعزز تأثيرهم على المتابعين.
4. حماية وتوجيه المستهلك: تقديم رؤية تحليلية تساهم في رفع وعي المستهلك السعودي بآليات التأثير الإعلاني الموجهة إليه عبر منصات التواصل.
5. تقديم نتائج تساعد في رفع كفاءة الحملات التسويقية عبر منصة إنستغرام.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. الكشف عن أثر مصداقية المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. تحديد مدى أثر خبرة المؤثر ومستواه المعرفي بالمنتج في السلوك الشرائي لاتهلك.
4. التعرف على تأثير جاذبية المؤثر وشعبيته في قرارات الشراء.
5. قياس أثر التفاعل بين المؤثر ومتابعيه على السلوك الشرائي.
6. الكشف عن الفروق الإحصائية في التأثير وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

الاطار المعرفي

مقدمه :

يُعد التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي شهدت انتشارا واسعا مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المؤثرون حلقة وصل فعالة بين العلامات التجارية والمستهلكين لما يمتلكونه من قدرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص منصة إنستغرام، في تعزيز هذا النوع من التسويق من خلال ما توفره من محتوى بصري تفاعلي يتيح للمؤثرين عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع المتابعين.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد استخدام منصة إنستغرام نموا ملحوظا، الأمر الذي دفع العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى الاعتماد على المؤثرين كأداة تسويقية رئيسة للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويعود ذلك إلى ما يتمتع به المؤثرون من مصداقية وقرب من الجمهور المستهدف، إضافة إلى قدرتهم على تقديم تجارب واقعية وآراء شخصية حول المنتجات والخدمات، وهو ما قد ينعكس إيجابا على نية الشراء واتخاذ القرار.

ويهدف الإطار النظري في هذه الدراسة إلى استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين ومنصة إنستغرام وقرارات الشراء لدى المستهلك، إلى جانب تناول أهم النظريات والنماذج التي تفسر العلاقة بين هذه المتغيرات، واستعراض العوامل التي تساهم في تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين، بما يساعد على بناء أساس علمي يفسر نتائج الدراسة ويعزز مناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة

٢.١ مفهوم وتعريف وأهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

٢.١.١ مفهوم التسويق :

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نعرف التسويق أولاً:

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن : التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي:

يعرف أحمد التسويق الإلكتروني بأنه : " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية.

وتعرفه "منى" على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء أو أصحاب المصلحة في المنظمة.

كما يعرفه بشير في العبارات التالية:

1- الإستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترانت والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها، تسعير المنتجات سلع وخدمات ، توزيع المنتجات سلع وخدمات ترويج المنتجات (سلع وخدمات)، تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشر).

٣- تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أسد. (هواري، 2014م، ص ٤١)

2.١.٢: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق عبر الانترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونياً عبر الانترنت، فضلاً عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق الم معدودة مهما تباعدت المسافات ويقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

1 - الخدمة الواسعة التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة :

ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الانترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

2 - القدرة على المخاطبة التكنولوجية المتاحة على الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات الزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء ، وهذه العملية المتمثلة. (قحف، 2002م، ص 10).

بقدره السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

٣- تضيق المسافة بين الشركات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

٤- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات

العقود وصحة التوافق الرقمي، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

5- سرعة تغير المفاهيم يتميز التسويق بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الإتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

6- يجب استخدام عنصر الإنارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

7- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.

٢.١.٣ أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهمية استخدام الانترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C وهي:

1- تقليل التكلفة : Cost reduction : تكمن أهمية استخدام الانترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

2- زيادة القدرة البيعية والتسويقية Capability : يمد الانترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

3- الميزة التنافسية : Competitive Advantage : إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

4- تحسين الاتصال : Communication Improvement : وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

5 - الرقابة : Control : يستطيع الانترنت أن يمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

٥- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية للأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الإتصال المختلفة.

٦-تحسين خدمة المستهلك : Customer Service Improvement يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي يوفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة. ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها :

1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

٣- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى بالتجارة الالكترونية من الأعمال إلى الاعمال .

٢.٢. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

٢.٢.١ مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الاخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الاستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي : تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. (البكري، ٢٠١٠، ص ٣٧)

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: تعرفها "هدى" بأنها : مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم.

كما تعرف على أنها : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من إقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وفي محيطها. (العلاق، 2010، ٤٣).

من خلال ما تم التطرق له يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف والصداقة المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات.

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف.

لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

عرفه فريدريك على أنه عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية. (الخلاي ، 2013، ٦٥)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلفة المواقع الاجتماعية .

٢.٢.٢ أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي: (ليندة، 2012م، ص ١٥٠)

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء
- الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها اختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائها .
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

٢٠٢٣ مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي :

- الزبون يتكلم (بيدي رأيه) : أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.
- الزبون يستمتع يستقبل الرسائل الإعلانية: يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات / خدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.
- الزبون يثق بالمؤسسة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف بأثر المصدر "المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر أ "ولا" ي تقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلاً يمكن للزبون عند تصفحه الصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Instagram أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابياً بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة. (العريشي،

(2015، ٩٨)

٢.٣. التسويق عبر المؤثرين:

٢.٣.١ مفهوم التسويق عبر المؤثرين:

يعرف (Roberts) التسويق من خلال المؤثرين بأنه " مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية » وعرفته جمعية التسويق بالاتصال الشفهي قادة الرأي الذين يستخدمون منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ولديهم القدرة في التأثير على آراء الآخرين .

ويعرف كل من التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي (عزي ، ٢٠٢٠ ، ٥٣١)

يعريف التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه " أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing ، الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الحري ، ٢٠١٩ ، ١٦٣)

ويعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي " (الحري ، 2019) كما يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين على أنه عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير على الجمهور، من أجل أن يكونوا جزءا من حملة الاعلان عن العلامة التجارية، وذلك من أجل الوصول الى مبيعات أكبر، ويعتبر شكلا من أشكال بناء العلاقات قد يكون مفيدا جدا للعلامات التجارية التي تسعى إلى توسيع جمهورها وتحويلهم إلى عملاء مخلصين من خلال الصدق والثقة.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه عملية استخدام المؤسسة للأشخاص المشهورين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتهم.

يعتبر التسويق عبر المؤثرين استراتيجية تسويقية تتضمن التعاون مع المؤثرين، الذين يُشار إليهم غالبًا بمشاهير الإنترنت للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (Belanche, et al. (2001).

وتستخدم الشركات التسويق عبر المؤثرين على نطاق واسع اليوم لكونه وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الاستفادة من شعبية وسمعة هؤلاء المشاهير على الإنترنت، ويختلف التسويق عبر المؤثرين عن تسويق المشاهير الذي يعتمد على شهرة المشاهير التقليديين، مثل (المغنيين، الممثلين لاعبي الكره، حيث أن المؤثرين هم مشاهير الإنترنت الذين اكتسبوا عددًا كبيرًا من المتابعين من خلال مشاركة مجموعة من النصائح حول نمط الحياة وتقديم توصيات المنتجات لا سيما في قطاعات مثل الموضة، ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية، ويميل متابعو المؤثرين إلى اعتبار تأييدهم أكثر مصداقية عند مقارنته بتأييد المشاهير التقليديين، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى أن المؤثرين عادةً ما يروجون للمنتجات التي اختبروها شخصيًا لمتابعيهم (Schaffer, 2022). وفي قطاع التجميل والعناية الشخصية، يلعب المؤثرون دورًا محوريًا كمحددين لنوع المنتج المناسب، ومستشارين موثوق بهم، وتتمتع تأييداتهم بتأثير كبير نظرًا لمكانتهم المؤثرة، وعلاقتهم القوية بجمهورهم، ويلعب التوافق بين المؤثرين والشركات، مع مراعاة جوانب مثل المصداقية والشخصية والملاءمة دورًا حاسمًا في نجاح الأنشطة الترويجية، مما يؤثر على سلوك العملاء ومستويات تفاعلهم (

ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي بأنهم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمتمتعين بدرجة عالية من المصداقية، والثقة، ولديهم العديد من المتابعين لأنشطتهم، وقد أصبح للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة تأثير على اتخاذ المتابعين للقرار الشرائي، حيث أصبح المدونين مؤثرين على العديد من المتابعين، وخاصة في مجالات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، والمنتجات التي تحتاج خبرة لإتخاذ القرار

وأشار (Yuan & Lou, 2019) إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو استخدام قادة الرأي المؤثرين، سواء كانوا مشاهير أو غير مشاهير ممن لديهم عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، لتحفيز ردود فعل إيجابية في مواقفهم، وسلوكياتهم تجاه اهتمامات العلامة التجارية، وذلك من خلال المنشورات المنشورة على تلك المنصات، مما يسمح للمؤثرين والمتابعين بالمشاركة في تشكيل صورة مشتركة للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. ويتميز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على بناء حوار فعال ومتبادل، حيث يتيح فرصة للتفاعل وتبادل العلاقات بين المؤثر ومتابعيه، ويتجسد هذا الحوار عادةً من خلال التعليقات، أو الرد على الاستفسارات عبر فيديوهات قصيرة، أو من خلال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يلعب المؤثرون دورًا قويًا وفعالًا في إطلاق المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، إذ يعرفون الجمهور بمميزاتها، ويقدمون لهم المعلومات اللازمة حولها مع إبراز نقاط تفوقها على المنافسين.

ويرى المستهلكون أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أكثر موثوقية وأقل تجارية وتحكمًا بالعلامة التجارية وأكثر أصالة ويتناسب مع أذواقهم، وذلك لأن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أفراد أسسوا قاعدة كبيرة من المتابعين، ويُعرفون بأنهم رواد اتجاهات موثوقون في مجالات تخصصية محددة، ويتابع المستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي أفرادًا خبراء في مجال معين، أو ممن يعتقدون أنهم على دراية وخبرة وصدق، ولذلك فإن التسويق عبر المؤثرين مجال سريع النمو نظرًا لميزته من حيث التكلفة مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

وأشار مهدي وآخرون، (2025) إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو أسلوب تسويقي تنتهجه الشركات من خلال الاعتماد على إختيار شخصيات مؤثرة ذات سمات محددة، ويمتلكون أيضًا قاعدة جماهير كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بغرض توصيل رسائل تسويقية عن منتجات، أو خدمات الشركة إلى الجمهور المستهدف، وذلك مقابل حوافز مادية، أو عينات مجانية؛ بما يسهم في زيادة المبيعات. وأضاف الشوربجي (2022) أن التسويق بالمؤثرين هو العملية التي يتم من خلالها تطوع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين، وسلوكياتهم نحو علامة بعينها، ويوجد سمات رئيسة للتسويق من خلال المؤثرون أولها أنه نشاط مخطط من قبل الشركات مقابل تحقيق مزايا للطرفين (المؤثر والشركة، وثانيها أن يكون المؤثر شخص معروف عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولديه العديد من المتابعين، وآخرها قد يكون التسويق من خلال المؤثرين عبر اليوتيوب أو الفيس بوك أو الانستجرام أو أي وسيلة أخرى من خلالها يمكن للشخص التأثير على المتابعين.

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحثة القول أن التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تمارسها شخصيات بارزة من المؤثرين، والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الإلكترونية فضلاً عن شهرة المؤثر وشخصيته وثقة متابعيه وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مناسب وفعال.

٢.٣.٢ العوامل المؤثرة على نجاح وفشل تطبيق التسويق عبر المؤثرين :

يعتمد نجاح أو فشل التسويق عبر المؤثرين على مجموعة من العوامل (المؤيد، ٢٠٢٣، ٨٨).

- لعل من أهمها الثقة بالمؤثر والتي تضم عدة عناصر منها الخبرة والمصداقية والجاذبية، مدى تقارب ثقافته وظروفه وذوقه مع المستهلكين، فللخبرة دور في التمييز بين المؤثرين ذو الجودة العالية والمؤثرين ذو الجودة المنخفضة، حيث إن لها دور مهم في عملية الجذب والإقناع من خلال التمييز بين نوع الإشارة المستخدمة، فالإشارة الموجهة للتعريف بالمنتج غير الإشارة المستخدمة لإقناع بالمنتج، وكذلك مصداقيته حيث تعتبر مصداقية المصدر أحد أهم مصادر الإقناع فالمتابعون يميلون إلى احترام المؤثر الذي يتمتع بمصداقية عالية ومما يؤثر بالتبعية على تقبلهم للرسالة وبالتالي على السلوك الشرائي لهم، كما أن جاذبية المؤثر نفسه تخلق حالة من تعلق وولاء المتابعين تجاه العلامة التجارية التي يدعمها المؤثر(مروى حامد، ٢٠١٩، ٩٤)
- جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل مصداقيته، إمكانية الاعتماد والثقة بالمعلومات التي يقدمها.
- أعداد المتابعين ورغبتهم في التفاعل وعلاقتهم بالمؤثر، حيث إذا كانت هناك درجة تعلق عالية بين المؤثر والمتابع فذلك يؤدي إلى مستوى أعلى من الثقة والتبعية تأثير أقوى على مواقف الشراء.
- نوع التطبيق الذي يستخدمه المؤثر، حيث الاعتماد على أكثر من تطبيق في آن واحد لنقل الرسالة الإعلانية يزيد من أعداد المتابعين ومن فرصة مشاركتهم .(وفاء عبد السميع، ٢٠٢٣، ١٠٠)
- نوع المنتج الذي يتم تقديمه عبر المحتوى وعلاقته بالفئة العمرية والجنس الذي يخاطبه فالإناث مثلاً تنجذب تجاه المحتوى الذي يهتم بالجمال، بينما ينجذب الذكور نحو المحتوى الذي يهتم بمجال التكنولوجيا والإلكترونيات، كما أيضاً تختلف دوافع الشراء فيما بينهما، حيث دوافع الشراء لدى معظم الإناث عاطفية بينما دوافع الشراء لدى معظم الذكور عقلية، وبالتالي تختلف لغة التخاطب والتأثير من محتوى لآخر طبقاً للفئة الموجهة له (عبد الحميد، منه الله، ٢٠١٩، ٥٢١)
- كما أن هناك مجموعة من العوامل الأخرى التي قد تعوق نجاح عملية التسويق عبر المؤثرين مثل القصور في الموارد المالية، والفشل في اختيار نوع المؤثر، وعدم وضوح الهدف من الحملة الترويجية، والحرب من قبل المنافسين مثل اعتمادهم على استخدام السلاح المضاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدامهم

لحسابات وهمية لبعض المتابعين تعرض من خلالها تجاربهم السلبية ومع صعوبة تحديد هذه الحسابات تصبح المشكلة أكثر تعقيدا (وفاء عبد السميع، ٢٠٢٣، ١٠٩)

٢.٣.٣ أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق للمؤثرين:

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفاف لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (القاسم، ٢٠٢١، ٩٣)

- الفيسبوك (Facebook): هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع Facebook المتعارف عليه هو www.facebook.com حيث أنشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ ويعرف Facebook على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

- الانستغرام (Instagram): يعد Instagram أحد وسائل التواصل الاجتماعي والمنصة التي تم إطلاقها في أكتوبر 2010 بواسطة Kevin Systrom و Mike Krieger. يُعرّف Instagram بأنه طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور التقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفلاتر لتحويل الصورة إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد". في عام 2011، أطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone لهذا العام كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم إطلاقه على أجهزة Android، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الإطلاق، علاوة على ذلك، يعد Instagram أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى كما يعد منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فلاتر لتحسين صورههم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على Instagram وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها.

وعلى حقيقة أن Instagram هو تطبيق مجاني للهاتف المحمول لمشاركة المحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاج، وبالتالي يصبح العثور على المحتوى أسهل، يعد الهاشتاج على Instagram بمثابة وظيفة مهمة للمستخدم نظراً لأنه يساعد للتعبير عن مشاعرهم ووصف صورتهم أو مقطع الفيديو الخاص بهم، ولكن أيضاً لتصنيف المنشور حتى يتمكن الآخرون غير المتابعين من العثور عليه بسهولة إضافة لذلك لا يقتصر الأمر على استخدام الهاشتاج من قبل المستهلكين على Instagram، بل تستخدمه الشركات أيضاً لغرض الترويج لمنتج معين وبناء الوعي بالعلامة التجارية .

الانستقرام كأداة تسويق:

يعتبر Instagram أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب والسماح لمستخدمي Instagram بمتابعة العلامات شهرة يمكن أن Instagram ويمكن ان يبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات، والمجموعات المختلفة ذات وجهات النظر المختلفة، وكذلك الأفراد على أن يكونوا قادرين على توزيع الصور ومشاركتهما بشكل أكبر، وهذا يتيح نسبة أعلى من المعلومات المراد توزيعها. علاوة على ذلك، بالنسبة للمؤثر لاتخاذ قرار بشأن نتيجة حملة تسويقية على Instagram ، عادةً ما يتم تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وعدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى. (خاف الله ، ٢٠١٩ ، ٥٨)

عند التفكير في Instagram كأداة تسويق، أدخل Instagram مؤخراً خوارزمية تكنولوجية جديدة على منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بهذا يعني أنه بدلاً من الخلاصة الزمنية السابقة حيث تظهر المنشورات والصور بترتيب نشرها معاً لأحدث أولاً ، تم تغيير النظام الأساسي إلى خوارزمية ستظهر المحتوى الذي يعتقد Instagram أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيراً للاهتمام. ومع ذلك، يمكن أن تخلق هذه الخوارزمية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم، فقد لا يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى والعلامة التجارية على الإطلاق. أخيراً، إذا كانت العلامات التجارية تضم شباباً بالإضافة إلى الإناث كمجموعة مستهدفة، فمن المرجح أن ينجحوا في أنشطتهم التسويقية على Instagram هذا لأن الإناث أكثر نشاطاً على Instagram ومن المرجح أيضاً أن يستجبن للحملة التسويقية. يظهر أعلاه أن النظام الأساسي يمكن اعتباره رائعاً من حيث إمكانية تطبيقه على أكثر من بيئة بالإضافة إلى الغرض. (أبو سلطان، ٢٠١٩، ١٠٧)

ويحول المسوقون تركيزهم إلى Instagram لأنه كان أحد أكبر الاتجاهات التي غطاها كل منشور تسويقي تقريباً على مدار العامين الماضيين هو التحول في إجمالي الإنفاق الإعلاني من Facebook إلى Instagram، وهو اتجاه استمر بوتيرة أكثر حدة في الربع الرابع من عام 2019 مقارنة بالسنوات السابقة.

يمكننا إلقاء نظرة على بيانات Socialbakers.com من العام الماضي مع مقاييس تم تجميعها من أفضل 100,000 حساب يحمل علامة تجارية عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي، ونرى أن هذا الاتجاه مرتبط بالتحويلات الإيجابية في المشاركة ومقاييس الوصول لـ Instagram على مدار العامين الماضيين. على الرغم من تأثير COVID-19 في الربع الأول من عام 2020، استمرت الاتجاهات الحالية في المشاركة التي تم إنشاؤها في عام 2019 بالارتفاع حتى عام 2020. (الجندي، ٢٠٢١، ٢٠١)

الدراسات السابقة

تمهيد:

يُعد استعراض الدراسات السابقة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي؛ إذ يُسهم في تكوين قاعدة معرفية راسخة حول موضوع الدراسة، ويساعد الباحث على فهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج واستنتاجات، وتحديد الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة. كما يُسهم في توضيح الاتجاهات البحثية المرتبطة بالموضوع وتحديد الفجوة العلمية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وفي ظل الانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي، برز التسويق عبر المؤثرين كأحد أكثر الأساليب التسويقية فاعلية في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ولا سيما عبر منصة إنستغرام التي تُعد من أبرز المنصات المستخدمة في الترويج للمنتجات والخدمات. وقد حظي هذا الموضوع باهتمام متزايد من قبل الباحثين نظرًا للدور الذي يؤديه المؤثرون في بناء الثقة لدى المتابعين وتوجيه توجهاتهم الشرائية..

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال عرض أهداف تلك الدراسات ومنهجياتها ونتائجها، ومناقشة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بما يسهم في بناء الأساس العلمي للدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الأدبيات العلمية.

المحور الأول: دراسات التي تناولت كيفية إدارة المشاهير لذواتهم للتأثير على متابعيهم

١. دراسة هلاله عام (2024) دراسة بعنوان: "استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام" هدفت الدراسة الى استعراض الذات عبر منصة الانستغرام استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي والنوعي المنشورات المشاهير على إنستغرام، وحلل 160 منشورا من 8 حسابات المشاهير في مجالات مختلفة. وكشفت النتائج أن المشاهير يركزون على استعراض مظاهر الإنجاز الشخصي، والجمال والأناقة والنجاح، والقوة، واعتمدت المنشورات بصورة كبيرة على الصور الثابتة ومقاطع الفيديو القصير (المصممة

بصورة احترافية وأظهرت النتائج أيضاً أن نسبة التفاعل من الجمهور ضعيفة نسبياً مقارنةً بعدد المتابعين الكبير. ولجأ بعض المشاهير إلى تعطيل خاصية التعليقات لتجنب الانتقادات. وركزت النساء من المشاهير على استعراض الجمال والموضة، وركز الرجال من المشاهير على القوة والقيم الاقتصادية، وتسبب تقديم الذات بصورة مثالية في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور، كما أدى التركيز على المظاهر الاقتصادية والجمالية إلى زيادة الضغط النفسي لدى المتابعين بسبب المقارنات الاجتماعية.

٢. دراسة Peinado & Shi (٢٠٢٤) بعنوان: "The intersection of "real" and "reel": An investigation of K-

pop idol dual self-presentation, paid advertisements, and fan engagement" التقاطع بين «الحقيقي»

و«المنتج»: دراسة تقديم الذات المزدوجة لنجوم الكيبوب، والإعلانات المدفوعة، وتفاعل المعجبين.

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية إدارة مشاهير الكيبوب لصورتهم الذاتية عبر حساباتهم في إنستغرام، والكشف عن العلاقة بين تقديم الذات الشخصي والإعلانات المدفوعة ومستوى تفاعل الجمهور. واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى منشورات المشاهير في المنصة، مع دراسة أنماط تقديم الذات التي تجمع بين الجانب الشخصي والجانب المني. وأظهرت النتائج أن المشاهير يستخدمون استراتيجية المزج بين إظهار حياتهم اليومية الحقيقية وبناء صورة مثالية أمام الجمهور، وأن المنشورات التي تركز على الجانب الشخصي حققت مستويات أعلى من تفاعل المتابعين مقارنة بالمتنوع الإعلاني المباشر. كما بينت الدراسة أن بناء علاقة عاطفية وشعور بالقرب بين المشهور والمتابعين يعد من العوامل المهمة في تعزيز التأثير والإقناع.

٣. دراسة van Reijmersdal, Walet & Guðmundsdóttir (٢٠٢٤) بعنوان: "Influencer marketing:

explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through

source credibility" التسويق عبر المؤثرين: تفسير تأثير استراتيجيات تقديم الذات لدى المؤثرين على استجابات

العلامة التجارية من خلال مصداقية المصدر

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها المؤثرون في بناء المصداقية والتأثير على استجابات الجمهور تجاه العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على (229) مشاركة، لقياس أثر أنماط تقديم الذات المختلفة للمؤثرين على الثقة والخبرة والجاذبية الاجتماعية والجسدية. وأوضحت النتائج أن طريقة إدارة المؤثر لصورته الشخصية تؤثر بصورة مباشرة على إدراك الجمهور لمصداقيته، وأن تقديم الذات القائم على الأصالة والخبرة والتواصل القريب مع المتابعين يزيد من قدرة المؤثر على الإقناع والتأثير في القرارات الشرائية. كما أكدت الدراسة أن المصداقية تمثل وسيطاً أساسياً بين صورة المؤثر الذاتية واستجابة الجمهور تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

٤. دراسة اجراها مركز القرار للدراسات الإعلامية (2023) بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير المجتمع

السعودي على منصة تويتر سابقاً" هدفت الدراسة الى إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر سابقاً إذ حلل المركز ست حسابات المشاهير المجتمع السعودي على موقع التدوينات القصيرة ، بهدف تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمونها، وذلك من خلال تحليل (100) تغريدة أصيلة لكل حساب. وقد خلصت الدراسة إلى تأثير مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذواتهم على موقع x في المجال التابعين له، كما تأثروا أيضاً بالأحداث المحيطة بهم، فقد ارتفعت الحسابات التي تنتمي لمجال (الإعلام والفن) في استخدام إستراتيجية التقرب والمجاملة والتودد والتلطف في المرتبة الأولى، على العكس من ذلك جاء استخدام استراتيجية (النسف) في مجال السياسة، وبينت النتائج عدم استخدام مشاهير المجتمع السعودي للإستراتيجيات الدفاعية الأعذار، والتبريرات والتنصل، والإعاقبة الذاتية، والاعتذارات (لتقديم ذاتهم بنسبة 100% ، بينما استخدم الإستراتيجيات التأكيدية.

٥. دراسة Kim & McDonald (٢٠٢٣) بعنوان: "Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use

self-branding practices on Instagram" المؤثرون بدون مرشح: كيف يستخدم المشاهير الصغار ممارسات بناء

العلامة الذاتية على منصة إنستغرام

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسات بناء العلامة الذاتية التي يستخدمها المشاهير الصغار والمؤثرون عبر منصة إنستغرام، والكشف عن استراتيجيات تقديم الذات التي يعتمدون عليها لجذب المتابعين والمحافظة على قاعدة جماهيرية مستمرة. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى من خلال تحليل (117) حسابًا مؤثرين على منصة إنستغرام. وأظهرت النتائج أن المؤثرين يعتمدون على ثلاث استراتيجيات رئيسية في إدارة ذواتهم الرقمية، وهي: الترويج للذات، وإظهار العلاقة والانتماء مع الجمهور، وتقديم صورة تتسم بالأصالة والعفوية. كما كشفت النتائج وجود اختلافات في أساليب تقديم الذات تبعًا للجنس ونوع الحساب، حيث ركزت بعض الحسابات النسائية على التفاعل وإظهار نمط الحياة، بينما ركزت الحسابات الأخرى على إبراز الخبرة والتميز الشخصي. وأكدت الدراسة أن إدارة الصورة الذاتية عبر إنستغرام أصبحت أداة أساسية لبناء الهوية الرقمية وتعزيز التأثير في الجمهور.

٦. دراسة Arıcı & Kılın (٢٠٢٣) بعنوان: "Self Presentation in the Context of Personal Public Relations:

An Analysis on the Instagram Postings of Celebrities" تقديم الذات في سياق العلاقات العامة

الشخصية: تحليل منشورات المشاهير على منصة إنستغرام

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تقديم المشاهير لذواتهم عبر منشورات إنستغرام في إطار العلاقات العامة الشخصية، والتعرف على الأساليب التي يستخدمونها لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لمنشورات عدد من حسابات المشاهير على منصة إنستغرام، بالاستناد إلى مفهوم تقديم الذات وإدارة الانطباع. وأوضحت النتائج أن المشاهير يستخدمون حساباتهم باعتبارها مساحة إعلامية شخصية لإدارة صورتهم أمام المتابعين، من خلال عرض الإنجازات، والجانب المهي، والحياة اليومية، والاهتمامات الشخصية. كما بينت النتائج أن الصور والمحتوى المرئي يمثلان أدوات رئيسية في بناء الهوية الشخصية للمشهور، وأن اختيار المحتوى يتم بطريقة استراتيجية بهدف تعزيز القرب والثقة مع الجمهور.

٧.دراسة شاكر (2022) دراسة بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهيرالتواصل الاجتماعي على سناپ شات وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لمتابعيهم" بهدف توضيح الصورة الذهنية التي تكونت لدى المتابعين عن المشاهير بناءً على إستراتيجيات تقديم الذات، ودراسة التأثيرات الناجمة عن الصورة الذهنية. وصُمم استبيان موجه لمتابعي مشاهير سناپ شات، وغطت العينة أعمارًا ومستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها:

إن إستراتيجيات «الترويج للذات والتودد والتقرب كانت الأكثر استخدامًا وتفاعلاً من قبل المتابعين، إذ ساهمت في تعزيز شعبية المشاهير وزيادة تأثيرهم. بينما إستراتيجيات «التخويف» والاستعطاف» كانت أقل شيوعاً، ولكنها أثرت في فئات محددة. وشكل المتابعون صورة ذهنية إيجابية عن المشاهير، إذ عدوهم نماذج للنجاح والرفاهية، وساهمت إستراتيجيات المشاهير في وجود رغبة لدى المتابعين في تقليدهم والافتداء بأسلوب حياتهم. كما أدت متابعة المشاهير إلى تعزيز الشعور بالطموح لدى بعض المتابعين، بينما أثرت سلباً على ثقة آخرين بأنفسهم نتيجة المقارنات المستمرة. وأظهرت النتائج على مستوى السلوك الاستهلاكي أن المتابعين زاد اهتمامهم

٨.دراسة Arora & Agarwal (٢٠٢٢) بعنوان: "The Role of Influencer Self-Presentation in Building Consumer Trust and Engagement on Social Media" دور تقديم المؤثرين لذواتهم في بناء ثقة المستهلك وتفاعله عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أساليب تقديم المؤثرين لذواتهم في بناء الثقة وزيادة تفاعل المتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة موجهة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وطبقة الدراسة لعينة ٢٠١ تم اختيارها بشكل عشوائي، وأظهرت النتائج أن تقديم المؤثر لشخصيته بطريقة تجمع بين الاحترافية والعفوية يسهم في تعزيز المصداقية المدركة لدى الجمهور، وأن مشاركة تفاصيل الحياة اليومية والتفاعل المباشر مع المتابعين يؤدي إلى تقوية العلاقة الاجتماعية والشعور بالقرب من المؤثر. كما أكدت الدراسة أن الثقة الناتجة عن إدارة الصورة الذاتية للمؤثر تؤثر بصورة إيجابية على اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية.

٩. دراسة Djafarova & Rushworth (٢٠٢١) بعنوان: "Exploring the Credibility of Online Celebrities"

"Instagram Profiles in Influencing Consumer Behaviour" استكشاف مصداقية ملفات المشاهير عبر منصة

إنستغرام في التأثير على سلوك المستهلك

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور المشاهير عبر إنستغرام في التأثير على سلوك المستهلك، ومعرفة العوامل التي تجعل المتابعين أكثر تقبلاً للمحتوى الذي يقدمه المشاهير. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال مقابلات مع مستخدمي إنستغرام. وأظهرت النتائج أن المشاهير ينجحون في التأثير عندما يقدمون صورة ذاتية تبدو طبيعية وقريبة من الجمهور، وأن عناصر مثل الصدق، والشفافية، وتشابه القيم بين المشهور والمتابع تعد عوامل أساسية في بناء الثقة. كما بينت الدراسة أن المتابعين لا يتأثرون فقط بشهرة الشخص، بل بطريقة إدارته لهويته وصورته أمام الجمهور

١٠. دراسة العمادي وبن يحيى (2020) بعنوان: المعايير المرتبطة بالمشاهير العاديين لاكتساب الشهرة والتأثير عبر

وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل والخصائص التي تساعد المشاهير العاديين على تحقيق الشهرة وبناء التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أسباب تفاعل المتابعين معهم باعتبارهم قادة رأي رقميين. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مع (32) مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي ممن يتابعون مشاهير على منصتي إنستغرام وفيسبوك في قطر وتونس. وأظهرت النتائج أن نجاح المشاهير في بناء تأثيرهم يعتمد على مجموعة من العوامل، أهمها: المصداقية، وجودة المحتوى، والقدرة على سرد القصص الشخصية، والانسجام بين شخصية المشهور والمنصة المستخدمة، إضافة إلى التشابه بين صورة المشهور الفعلية والصورة التي يطمح إليها المتابعون. كما أكدت الدراسة أن إدارة المشهور لهويته الرقمية وتقديم ذاته بطريقة متسقة وقريبة من الجمهور تعد من أهم العوامل التي تسهم في تكوين قاعدة جماهيرية وزيادة التأثير الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الآثار الناتجة عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي

١. دراسة دراسة Lee و Bartosiak و Loibl (2025) بعنوان: "الخوف من فوات الفرصة، والمؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والرفاهية الاجتماعية والنفسية والمالية لدى المستهلكين الشباب".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار الاجتماعية والنفسية والمالية الناتجة عن متابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة دور الخوف من فقدان الفرصة في تشكيل العلاقة بين المتابعين والمؤثرين. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (863) مستهلكًا أمريكيًا ممن يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن متابعة المؤثرين تسهم في تكوين علاقات شبه اجتماعية بين الجمهور والمؤثرين، وأن زيادة التعلق بالمحتوى المقدم من المشاهير ترتبط بارتفاع المقارنات الاجتماعية والشعور بالضغط لمواكبة أنماط الحياة المعروضة، كما كشفت النتائج وجود تأثيرات سلبية على الرفاهية النفسية والمالية لدى بعض المتابعين. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي لدى المستخدمين حول طبيعة المحتوى المؤثر، وتشجيع الاستخدام المتوازن لمنصات التواصل الاجتماعي، وزيادة الشفافية في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون

٢. دراسة نصر وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير متابعة الشباب الجامعي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضاهم عن الحياة عام (2024)" مع تحليل أسباب هذه المتابعة، وتحديد أبرز الشخصيات المؤثرة التي يفضل الشباب متابعته، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، إذ اختير 440 شابًا وشابة، وجمعت البيانات باستخدام استبيان، وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي (67.5%) يتعرضون بصورة دائمة لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأولى، متبوعة بالتأثيرات المعرفية، ثم التأثيرات الوجدانية. أما الأسباب التي دفعت الشباب لمتابعة المشاهير فقد تصدرتها الرغبة في التسلية والترفيه وتلها الرغبة في اكتساب معلومات جديدة، ثم متابعة المحتوى التفاعلي والشراء عبر الإنترنت. وعن اختبار العلاقات أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة رضا الشباب عن حياتهم، فقد أظهر المشاركون مستوى أعلى من الرضا عن حياتهم ومظهرهم الخارجي ومستوى معيشتهم عند متابعة تلك الصفحات.

٣. دراسة السيد (2024) بعنوان: "تأثير متابعة صفحات المشاهير الرسمية وحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين واعتمدت الدراسة

على منهج وصفي، إذ اختير مجتمع الدراسة من المراهقين المصريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصات مثل فيسبوك، وإنستجرام، ويوتيوب وتكونت العينة من 440 مراهقًا ومراهقة تتراوح أعمارهم بين 11 و 25 عامًا. ولجمع البيانات استخدمت الباحثة أداتين رئيسيتين هما: الاستبيان لجمع البيانات الكمية، ومجموعات المناقشة المركزة لجمع البيانات النوعية بخصوص تصرفات وتوجهات المراهقين تجاه المشاهير. وأظهرت نتائج الدراسة أن منصة إنستجرام هي الأكثر استخدامًا بين المراهقين، يلها يوتيوب. كما أشارت النتائج إلى أن غالبية المراهقين يتابعون المشاهير بشكل يومي، مع تفضيلهم للفيديوهات والصور التي ينشرها المشاهير. أما أنواع المشاهير الأكثر تأثيرًا، فقد تبين أن مشاهير الغناء والسينما يحتلون المرتبة الأولى، يليهم مشاهير يوتيوب، ثم مشاهير الرياضة. وأظهرت الدراسة أيضًا أن التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير كان مرتفعًا، إذ أعرب المشاركون عن مشاعر قوية من التماهي مع حياة المشاهير والتعاطف معهم. وأما عن تأثير متابعة المشاهير، فقد جاءت التأثيرات العاطفية في المرتبة الأولى، إذ أبدى المشاركون شعورًا قويًا بالارتباط العاطفي مع المشاهير، بينما جاءت التأثيرات المعرفية والسلوكية في المرتبتين الثانية والثالثة، فأظهر المراهقون رغبة في تقليد أنماط حياة المشاهير واكتساب مهارات أو معلومات من خلال متابعتهم.

٤. دراسة بعنوان: "المؤثرون الصغار والكبار والمشاهير على إنستغرام: قوة الإقناع من خلال العلاقة شبه الاجتماعية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر متابعة أنواع مختلفة من المؤثرين عبر منصة إنستغرام على سلوك المتابعين، ودراسة دور العلاقة شبه الاجتماعية في زيادة قدرة المؤثر على الإقناع والتأثير. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية لقياس العلاقة بين خصائص المؤثرين واستجابات الجمهور، وتكونت عينة الدراسة من مستخدمي منصة إنستغرام ممن يتابعون المؤثرين الرقميين. وأظهرت النتائج أن العلاقة شبه الاجتماعية بين المتابع والمؤثر تعد عاملاً مهمًا في تعزيز التأثير، وأن شعور المتابع بالقرب من المؤثر يزيد من احتمالية تبني توصياته واتخاذ مواقف إيجابية تجاه المنتجات والأفكار التي يقدمها. كما بينت النتائج أن المؤثرين الصغار والمتوسطين قد يمتلكون قدرة عالية على التأثير بسبب ارتفاع مستوى التفاعل والثقة بينهم وبين المتابعين. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات باختيار المؤثرين الذين يمتلكون علاقة قوية وحقيقية مع جمهورهم بدلاً من الاعتماد على عدد المتابعين فقط..

٥. دراسة Ashraf و Hameed و Saeed (2023) دراسة بعنوان: "كيف يلهم المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي قرارات الشراء لدى المستهلكين؟ الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية".

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير متابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع دراسة الدور الذي تؤديه العلاقات شبه الاجتماعية بين المؤثر والمتابع في تفسير هذا التأثير. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية، وتكونت عينة الدراسة من (506) مستخدمين نشطين لمنصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وجاذبيته وخبرته ومدى التشابه بينه وبين المتابع تسهم في تكوين علاقة شبه اجتماعية قوية، وأن هذه العلاقة تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية. كما أوضحت النتائج أن المتابعين يكونون أكثر استعدادًا لتقبل توصيات المؤثرين عندما يشعرون بالقرب والثقة تجاههم. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز العلامات التجارية على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والقدرة على بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.

٦. دراسة Lou و Yuan (2022) دراسة بعنوان: "التسويق عبر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: كيف تؤثر قيمة الرسائل ومصداقية المصدر والعلاقة الاجتماعية على استجابة المستهلكين للعلامات التجارية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار الناتجة عن متابعة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل التي تؤثر في استجابة المتابعين للمحتوى الذي يقدمه المشاهير والمؤثرون. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين الرقميين. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى وقيمة المعلومات المقدمة ومصداقية المؤثر تؤدي إلى زيادة ثقة المتابعين، كما تؤثر العلاقة الاجتماعية المدركة بين المؤثر والجمهور في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة تقديم محتوى صادق وذو قيمة من قبل المؤثرين، ورفع مستوى الشفافية في الإعلانات المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي

٧. دراسة سلامة (٢٠٢١) بعنوان : العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على منصة إنستغرام، والكشف عن المكاسب الاجتماعية والمعرفية التي يحصل عليها المتابعون نتيجة هذه المتابعة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي في إطار نظرية التبادل الاجتماعي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من مستخدمي منصة إنستغرام. وأظهرت النتائج أن الترفيه والحصول على المعلومات يعدان من أهم دوافع متابعة المؤثرين، وأن قيمة المحتوى ومصادقية المؤثر من أبرز المعايير التي تجعل الجمهور يستمر في المتابعة. كما بينت النتائج أن متابعة المؤثرين قد تؤدي إلى اكتساب معلومات جديدة والتعرف على أنماط حياة وثقافات مختلفة، لكنها قد تستقطع جزءاً من وقت العلاقات الاجتماعية الواقعية. وأوصت الدراسة بضرورة تقديم محتوى مسؤول من قبل المؤثرين، وزيادة وعي المستخدمين بطريقة استهلاك المحتوى الرقمي.

٨. دراسة يونس (2020) دراسة بعنوان: "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن العلاقة بين متابعة المؤثرين ومستويات الاستجابة الشرائية لدى الجمهور، بالإضافة إلى قياس مدى إدراك الشباب لمصادقية هؤلاء المؤثرين. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بمدينة الرياض. وأظهرت النتائج أن متابعة إعلانات المؤثرين ترتبط بزيادة اهتمام الشباب بالمنتجات والخدمات المعلن عنها، وأن مصادقية المؤثر ومدى توافق شخصيته مع العلامة التجارية يؤثران في استجابة المتابعين. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المعلنين باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصادقية والقدرة على التأثير الحقيقي في الجمهور.

٩.دراسة الدهراوي (2019) دراسة بعنوان: "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لمحتوى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن العلاقة بين متابعة المشاهير واتجاهات الشباب نحو التسويق عبرهم وعلاقته بالسلوك الشرائي. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من الشباب العربي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي موزعين على أربع دول عربية هي: مصر، والجزائر، والسعودية، والإمارات. وأظهرت النتائج ارتفاع معدلات متابعة الشباب لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وأن المحتوى الذي يقدمه المشاهير يؤثر في اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات، كما تبين وجود علاقة بين كثافة التعرض لمحتوى المشاهير ومستويات التأثير بالسلوك الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي لدى الشباب بطبيعة المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المشاهير، وضرورة التزام المشاهير بالشفافية عند تقديم الإعلانات.

١٠.دراسة عبد المقصود (2019) دراسة بعنوان: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعين، والكشف عن تأثير آرائهم وأفكارهم وسلوكياتهم في تشكيل اهتمامات الجمهور تجاه أنماط الحياة اليومية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المتابعين لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المؤثرين يمتلكون قدرة على تشكيل اتجاهات المتابعين واهتماماتهم، خاصة في مجالات الموضة والجمال والشراء ونمط الحياة، كما كشفت النتائج أن المصداقية والتفاعل المستمر مع الجمهور من أهم العوامل التي تزيد من قوة تأثير المؤثر. وأوصت الدراسة بضرورة دراسة التأثيرات الاجتماعية والثقافية لمحتوى المؤثرين، وزيادة الوعي لدى الجمهور عند متابعة الشخصيات المؤثرة.

١١. دراسة Djafarova و (2017) Rushworth دراسة بعنوان: "استكشاف مصداقية ملفات المشاهير عبر منصة

إنستغرام في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير متابعة المشاهير عبر منصة إنستغرام على سلوك المستهلك، والكشف عن العوامل التي تجعل المشاهير أكثر قدرة على التأثير في القرارات الشرائية لدى المتابعين. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مع مستخدمات لمنصة إنستغرام، وتكونت عينة الدراسة من شابات مستخدمات للمنصة ممن يتابعن حسابات المشاهير والمؤثرين. وأظهرت النتائج أن متابعة المشاهير تؤثر في اتجاهات المستهلكات وقراراتهن الشرائية، وأن المصداقية، والتشابه بين المشهور والمتابع، وطريقة عرض الحياة اليومية تعد من أهم العوامل التي تزيد من قدرة المشهور على الإقناع. كما أوضحت النتائج أن بعض المتابعات يتأثرن بصورة المشاهير المثالية وأنماط الحياة التي يعرضونها، مما يؤثر على تفضيلاتهن للمنتجات والعلامات التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في المحتوى الإعلاني للمشاهير، ورفع وعي المستهلكين بطبيعة التأثير الذي تمارسه حسابات المشاهير على سلوكهم الشرائي

المحور الثالث : الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين:

١. دراسة ثامر عبدالرزق (٢٠٢٥) بعنوان: "استكشاف تأثير المؤثرين الرقميين في نية الزيارة من خلال التفاعل شبه الاجتماعي" يهدف البحث الحالي إلى استكشاف التأثير المحتمل للخصائص الإدراكية المعلوماتية المدركة المصداقية المدركة، والجاذبية البصرية في تشكيل نوايا زيارة المقاصد السياحية. كما يسلط هذا البحث الضوء على التفاعل شبه الاجتماعي كالية تفسيرية جديدة في السياق السياحي، وتختبر الفروق التأثيرية بين المؤثرين البشريين والافتراضيين كأدوار معدلة. تم استخدام نهج كمي معتمد على جمع بيانات من عينة قصدية مثلت 487 زائرًا محتملاً لمقاصد سياحية بالأقصر وأسوان أظهرت النتائج أن التفاعل شبه الاجتماعي يتأثر بدرجة كبيرة بالمعلوماتية المصداقية والجاذبية البصرية للمؤثرين، كما ثبت أن هذا التفاعل يساهم في تعزيز نوايا الزيارة المستقبلية. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن المؤثرون البشريون أثروا بشكل أقوى من المؤثرين الافتراضيين في العلاقة بين الخصائص الإدراكية الثلاثة والتفاعل شبه الاجتماعي. يقدم هذا البحث رؤى تطبيقية لصناع القرار والمسوقين في قطاع السياحة المصري حول كيفية توظيف أنواع المؤثرين وفقاً للخصائص الإدراكية للجمهور المستهدف. يوصي البحث بضرورة إنشاء وحدة داخلية بوزارة

السياحة أو هيئة التنشيط السياحي لمتابعة أداء المؤثرين السياحيين وفقا المؤشرات الأداء المعتمدة كمستوى التفاعل، نسبة التحويل وعمق التأثير..

٢. دراسة منى الفراح (٢٠٢٥) بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير سناب شات وأثرها على تشكيل الصورة الذهنية للمتابعين هدفت الدراسة إلى تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير تطبيق «سناب شات» من وجهة نظر المتابعين، وتوضيح أثر هذه الإستراتيجيات في تشكيل الصورة الذهنية للمتابعين عن المشاهير وانعكاسها على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم وسلوكهم الاستهلاكي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً إلكترونياً ومقابلات مفتوحة مع عدد من المشاركات شملت عينة الدراسة 100 مشارك ومشاركة من مستخدمي «سناب شات»، واختبروا بشكل قصدي، أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه مشاهير سناب شات» ويتابعه الجمهور يتركز في مجالات المهارات الحياتية والتعليمية والثقافية، كما تبين أن التسلية والترفيه يشكلان الدافع الأساسي لمتابعة المشاهير، إذ يستخدمون التطبيق بصورة متكررة وسريعة بهدف ملء وقت الفراغ.

أما من حيث إستراتيجيات تقديم الذات، فقد كانت أبرز الأساليب المستخدمة من المشاهير هي الترويج للذات والتقريب من الجمهور من خلال إبراز الإنجازات الشخصية، والتواصل اللبق، والاهتمام بالمظهر الخارجي. بينما كانت أساليب التخويف والاستعطاف أقل استخداماً وتأثيراً. وعلى مستوى التأثير أوضحت النتائج أن الصورة الذهنية التي يكونها المتابعون عن المشاهير تؤثر بصورة متوسطة على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم، لكنها لا تؤثر كثيراً على سلوكهم الاستهلاكي، ما يشير إلى وجود قدر من الوعي لدى الجمهور تجاه المحتوى المقدم. كما لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم هذه الإستراتيجيات أو درجة التأثير.

٣. دراسة عالية بوباح (٢٠٢٥) بعنوان: " دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي " ، جامعة قسنطينة الجزائر هدفت الدراسة إلى معرفة دور المؤثرون الرقميون في الترويج للمنتج السياحي "، ومدى تأثير المؤثر الرقمي على اختيار الوجهة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تم أخذ عينة عشوائية من مجتمع متابعي صناع المحتوى اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للإجابة على الإشكالية

الرئيسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المؤثرين الرقميين من خلال بعدي مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية والترويج للمنتج السياحي كما توصي الدراسة في الأخير إلى الاهتمام بفئة المؤثرين في الترويج للمنتجات بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة لما له من دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

٤. دراسة الدريني و أبو القمصان (2025) دراسة بعنوان: "تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والتعرف على دور خصائص المؤثرين في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على قائمة استقصاء إلكترونية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأبعاد الارتباط بالعلامة التجارية، كما تبين وجود تأثير إيجابي لكل من جدارة المؤثر بالثقة، وجاذبيته، وخبرته على الارتباط المعرفي والعاطفي والسلوكي بالعلامة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات باختيار المؤثرين الذين يمتلكون مستوى مرتفعاً من المصداقية والخبرة بما يتناسب مع طبيعة العلامة التجارية

٥. دراسة مهدي ومبارك وجابر (2025) دراسة بعنوان: "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين المتمثلة في جاذبية المؤثر، وخبرته، وجدارته بالثقة على نوايا إعادة الشراء لدى المتابعين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ حجم العينة الصحيحة (331) مفردة. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، كما تبين أن الثقة بالمؤثر كانت أكثر الأبعاد تأثيراً في نية إعادة الشراء، بينما لم يظهر لجاذبية المؤثر وخبرته تأثير معنوي قوي في بعض الأبعاد. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على بناء الثقة بين المؤثر والمتابعين عند اختيار الحملات التسويقية، وعدم الاعتماد فقط على شهرة المؤثر أو عدد المتابعين.

٦. دراسة آل هلال (2023) دراسة بعنوان: "مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب ومستويات مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل التي تؤثر في تقبل الجمهور لهذا النوع من التسويق. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (903) مفردات من الجمهور السعودي. وأظهرت النتائج أن بعض أفراد الجمهور يمارسون مقاومة تجاه إعلانات المؤثرين بسبب إدراكهم للطابع التجاري للمحتوى، كما تبين أن الثقة بالمؤثر وطريقة تقديم الإعلان تؤثر في درجة تقبل الجمهور للرسائل التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في إعلانات المؤثرين، والإفصاح عن المحتوى المدفوع، وتقديم إعلانات أكثر ارتباطاً باحتياجات الجمهور.

٧. دراسة فرطاسي حفيظة (٢٠٢٢) بعنوان: "ثرأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان على الطالبات تم من خلالها الحصول على 62 إجابة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لتحليلها.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة تتجه نحو قبول متغير أساليب الترويج عبر المؤثرين في اليوتيوب، كما أنه يوجد تأثير الأساليب ترويج المؤثرين مجتمعة على قرار الشراء لدى الطالبات، وتم تقديم عدة مقترحات من أهمها ضرورة استخدام الشركات للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب كوسيلة للتواصل مع الزبائن، مع التركيز على الترويج للمنتجات من خلالهم.

٨.دراسة شاكر عصام (٢٠٢١) بعنوان: "أثر التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعية في قرار شراء المنتجات الطبية في ظل جائحة COVID 19"، جامعة البعث، سوريا.

هدف البحث دراسة أثر التسويق المؤثر في قرار شراء مستهلكي المنتجات الطبية عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وذلك من خلال دراسة أثر المتغير المستقل (التسويق المؤثر) بأبعاده المتمثلة بالجاذبية والخبرة والثقة، في المتغير التابع (قرار الشراء)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية عددها 384 مفردة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وتم استخدام برنامج spss في إجراء التحاليل الإحصائية الوصفية وفي اختبار الفرضيات. وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وأهمها: وجود تأثير بين التسويق المؤثر وقرار شراء المنتجات الطبية، وأن لكل من الأبعاد (الجاذبية، الخبرة، الثقة) تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 في قرار شراء مستهلكي المنتجات الطبية. وكان بعد الثقة هو الأكثر تأثيراً في قرار شراء المستهلكين ويليه الجاذبية وأخيراً الخبرة. واقترح الباحث على شركات المنتجات الطبية الاهتمام بمفهوم التسويق المؤثر والاعتماد عليه لما له من فوائد في استهداف فئة معينة وقدرته على الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

٩. دراسة Vrontis و Makrides و Christofi و Thrassou (2021) دراسة بعنوان: "التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة منهجية، وإطار تكاملي، وأجندة بحثية مستقبلية".

هدفت الدراسة إلى تقديم مراجعة شاملة للأبحاث المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد المفاهيم الرئيسية والعوامل المؤثرة في نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين، بالإضافة إلى الكشف عن الفجوات البحثية المستقبلية في هذا المجال. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات العلمية، حيث قامت بتحليل (68) دراسة منشورة في مجلات علمية محكمة. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة استراتيجية مهمة للشركات في التأثير على رحلة قرار المستهلك، وأن نجاح الحملات يعتمد على عوامل متعددة مثل مصداقية المؤثر، نوع العلاقة بين المؤثر والمتابعين، وطبيعة المحتوى المقدم. كما أوضحت النتائج أن التأثير لا يرتبط بعدد المتابعين فقط، بل بجودة التفاعل والثقة التي يبنيها المؤثر مع جمهوره. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير المؤثرين في القطاعات المختلفة، ودراسة الجوانب الأخلاقية والشفافية في التسويق عبر المؤثرين.

١٠. دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2020) بعنوان التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التآثري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم أساليب التسويق التآثري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية، وذلك من خلال دراسة كيفية لعشر مجموعات لتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثرية أكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التآثري من خلال متابعتهم للإعانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وانستجرام، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التآثري أداة جديدة تسويقياً وفعالة، والثاني اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع ولا يحقق المبيعات للعلامات التجارية.

١١. دراسة الحريري (2019) بعنوان: "التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في سلوك المستهلك" هدفت إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت 532 مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل الدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر لفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة :

بناءً على موضوع دراستك "أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي" والدراسات السابقة التي أدرجتها، يمكنك كتابة أوجه التشابه والاختلاف والملاحظات العامة بالشكل الآتي:

أوجه التشابه مع موضوع دراستي:

تشابه الدراسة الحالية "أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي" مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدور المؤثرين الرقميين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور، حيث ركزت معظم الدراسات على أهمية خصائص المؤثر مثل المصداقية، والخبرة، والجاذبية، والقدرة على بناء علاقة تفاعلية مع المتابعين بوصفها عوامل رئيسية في تعزيز التأثير والإقناع. كما اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي، مثل دراسة الحريري (2019) ودراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2020) ودراسة شاكر (2021)، حيث أكدت هذه الدراسات وجود علاقة بين التعرض لمحتوى المؤثرين وبين اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

كما تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت إدارة المشاهير لدوائهم وتقديمهم لصورتهم الرقمية، مثل دراسة هلاله (2024) ودراسة Shi (2024) & Peinado ودراسة McDonald (2023) & Kim، في التأكيد على أن طريقة تقديم المؤثر لنفسه وبناء هويته الرقمية تؤثر في مستوى ثقة المتابعين به، مما ينعكس على قدرته في التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.

وتتشابه الدراسة الحالية أيضاً مع الدراسات التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات، مثل دراسة الدريني وأبو القمصان (2025) ودراسة مهدي ومبارك وجابر (2025) ودراسة الدهراوي (2019)، حيث تسعى جميعها إلى قياس اتجاهات الجمهور وتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين واستجابات المستهلكين

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وموضوع الدراسة الحالية

تختلف الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة من حيث تركيزها على منصة إنستغرام تحديداً باعتبارها إحدى أكثر المنصات استخداماً في مجال التسويق عبر المؤثرين، بينما تناولت بعض الدراسات السابقة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام دون التركيز على منصة محددة.

كما تختلف الدراسة الحالية من حيث المجتمع المستهدف، إذ تركز على المستهلك السعودي، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة عينات مختلفة مثل الشباب العربي، وطلاب الجامعات اليمنية، والمستهلكين في مصر، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دول أخرى.

وتختلف الدراسة الحالية كذلك في المتغير التابع، حيث تركز على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على متغيرات أخرى مثل الارتباط بالعلامة التجارية، أو الصورة الذهنية عن المشاهير، أو التفاعل شبه الاجتماعي، أو نوايا إعادة الشراء.

كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات التي تناولت تقديم الذات وإدارة المشاهير لصورهم الرقمية، مثل دراسة Arici & Kılın (2023) ودراسة van Reijmersdal et al. (2024)، بأنها لا تركز فقط على كيفية بناء المؤثر لصورة ذاته، وإنما تهتم بقياس أثر هذا النوع من التسويق على القرار الشرائي للمستهلك

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن التسويق عبر المؤثرين أصبح من الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، وأن تأثير المؤثرين لم يعد يعتمد فقط على عدد المتابعين، بل يرتبط بمجموعة من العوامل أهمها المصداقية، والخبرة، وجاذبية المحتوى، وقوة العلاقة بين المؤثر والجمهور. كما أظهرت الدراسات أن تقديم المؤثر لذاته بطريقة تجمع بين الاحترافية والعفوية يساهم في بناء الثقة وتعزيز التفاعل مع المتابعين، مما يزيد من احتمالية تأثرهم بالرسائل التسويقية المقدمة.

وتبين من الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين المؤثرين والجمهور، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تركز على السوق السعودي ومنصة إنستغرام تحديداً، نظراً للانتشار الكبير لاستخدام المنصة واعتماد العديد من العلامات التجارية على المؤثرين للوصول إلى المستهلكين. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، ومعرفة مدى تأثير عناصر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل السلوك الشرائي.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد متغيراتها، وبناء الإطار النظري، وتصميم أداة الدراسة، حيث تم الاعتماد على أبرز الأبعاد التي تكررت في الدراسات السابقة، وهي: مصداقية المؤثر، خبرة المؤثر، جاذبية المؤثر، وجودة المحتوى، وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى إلى وصف وتحليل أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال التعرف على دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين ومدى تأثير مصداقيتهم ومحتواهم التسويقي على القرارات الشرائية. كما تهدف الدراسة إلى الوصول إلى نتائج وتفسيرات تساعد في فهم واقع التسويق عبر المؤثرين وتحديد مدى فاعليته كأداة تسويقية لدى الشركات والعلامات التجارية في السوق السعودي.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فالمنهج الوصفي يستخدم لوصف خصائص متغيرات الدراسة والتي تتمثل في التسويق عبر المؤثرين بمنصة إنستغرام متغيراً مستقلاً، وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي متغيراً، تابعاً، ومصداقية المؤثر متغيراً وسيطاً.

المنهج التحليلي يستخدم لدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي إذ استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستجيبين قامت الدراسة بوصف متغيرات الدراسة والخصائص الشخصية والديموغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة إنستغرام الذين يتابعون المؤثرين من ١٨ سنة وفوق .

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية من (٦٠) مفردة من المستهلكين السعوديين مستخدمي منصة إنستغرام، ممن يتابعون المؤثرين ويتعرضون للمحتوى التسويقي الذي يقدمونه في المرحلة العمرية ١٨ سنة وأكثر وذلك بهدف قياس أثر هذا النوع من التسويق في قرارات الشراء .

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات والبيانات من أجل تحقيق أهداف الدراسة وهما:

- المصدر الأول: المصادر الثانوية (Secondary Resources)، وهنا لجأت الباحثة إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والتقارير والدراسات والأدبيات والنشرات الإحصائية والتقارير السنوية والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والبحث في مواقع الإنترنت وذلك لدراسة متغيرات الدراسة.

- المصدر الثاني: المصادر الأولية (Primary Resources)، قامت الباحثة بتطوير استبانة باعتبارها أداة رئيسة للدراسة وتكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: تضمن هذا القسم المعلومات الشخصية، والوظيفية عن المبحوثين وهي النوع الاجتماعي، الفئة العمرية المؤهل العلمي المسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: تضمن هذا القسم محاور الدراسة والمتعلقة بالمتغير المستقل التسويق عبر المؤثرين والمتغير التابع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

أداة الدراسة:

إعداد استبانة الكتروني حول "أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة انستقرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي حيث تعتبر الاستبانة الأداة الملائمة للدراسة للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعبئتها من قبل العاملين.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي درجات مقياس ليكرت الخماسي:

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

(Rensis Lakert)

وقد تكونت استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين كما يلي:

القسم الأول: أسئلة تخص بعض السمات الشخصية (المؤهل العلمي، طبيعة العمل، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: عبارة عن أسئلة في موضوع الدراسة تتكون من (١٦) سؤال.

مفاهيم الدراسة:

-التسويق عبر المؤثرين

لغة: التسويق مشتق من الفعل (سَوَّق)، ويعني الترويج للسلع أو الخدمات وعرضها، أما المؤثر فهو من الفعل (أَثَّر)، أي أحدث تغييراً في الآخرين أو ترك أثراً فمهم. (ابن منظور، ١٤١٤ هـ، ٨٤)

اصطلاحاً: يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أشخاص يمتلكون تأثيراً ومصداقية لدى جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Freberg et al., 2011).

إجرائياً: يقصد بالتسويق عبر المؤثرين في هذه الدراسة جميع الأنشطة الترويجية التي ينفذها المؤثرون على منصة إنستغرام للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال المحتوى الذي يقدمونه ومدى مصداقيتهم وجاذبيتهم وخبراتهم.

-منصة إنستغرام

لغة: إنستغرام اسم مركب من كلمتي (Instant) وتعني "فوري"، و (Telegram) وتعني "برقية"، ويشير إلى المشاركة الفورية للصور والمحتوى

(Oxford English Dictionary, 2023)

اصطلاحًا: إنستغرام هو منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل معها، وتُعد من أبرز المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين لما توفره من أدوات تفاعلية وإعلانية متنوعة (Haenlein, & Kaplan, 2010).

إجرائيًا: يقصد بمنصة إنستغرام في هذه الدراسة التطبيق الذي يستخدمه المؤثرون لنشر المحتوى التسويقي والإعلانات المدفوعة وغير المدفوعة، والذي يتفاعل معه المستهلك السعودي ويؤثر في قراراته الشرائية.

-قرار الشراء

لغةً: القرار هو الحسم والاختيار بين البدائل، والشراء هو الحصول على سلعة أو خدمة مقابل قيمة مالية. (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٤، ٩٤،

اصطلاحًا: يعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يمر بها المستهلك لاختيار وشراء المنتج أو الخدمة بعد تقييم البدائل المتاحة، متأثرًا بالعوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية (Keller, 2022 & Kotler).

إجرائيًا: يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة استجابة المستهلك السعودي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصة إنستغرام، والتي تنعكس في رغبته أو نيته أو قيامه الفعلي بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

-المستهلك السعودي

لغةً: المستهلك هو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلع والخدمات لإشباع حاجاته. (ابن منظور، مرجع سابق، ١٥٤)

اصطلاحًا: المستهلك السعودي هو الفرد المقيم في المملكة العربية السعودية الذي يقوم بشراء أو استخدام السلع والخدمات لإشباع احتياجاته، ويتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتسويقية في اتخاذ قراراته الشرائية. (عبدالله وقيس، ٢٠٢٢، ٧٦)

إجرائيًا: يقصد بالمستهلك السعودي في هذه الدراسة جميع الأفراد في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصة إنستغرام ويتابعون المؤثرين، ويشكلون مجتمع الدراسة الذي يتم قياس مدى تأثير قراراتهم الشرائية بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.

نتائج الدراسة:

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.

1- 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 (21فقرة)، 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.

2- الإحصاءات الوصفية

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

1. العمر

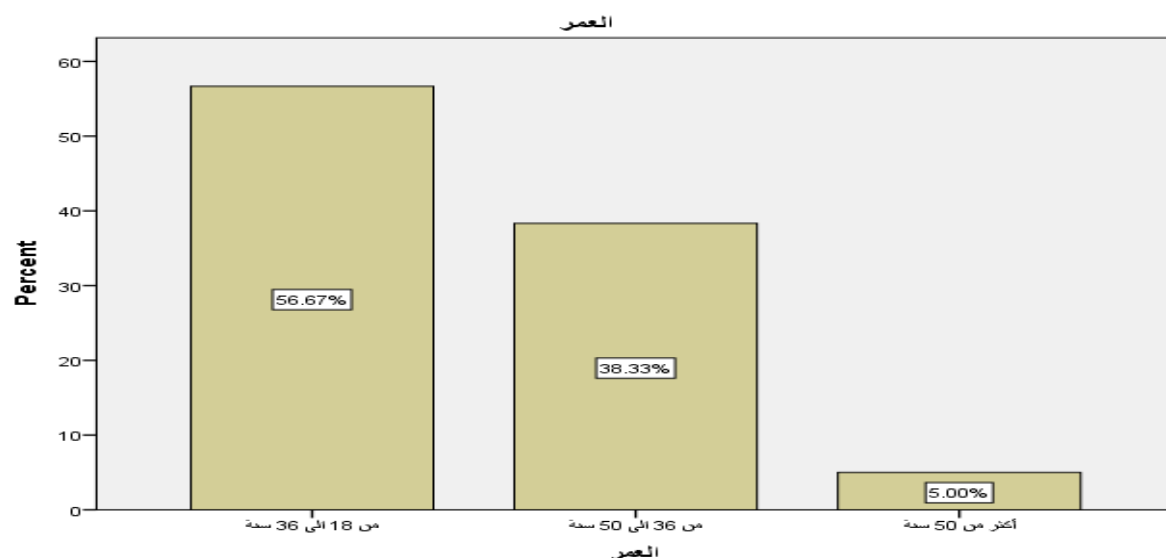
جدول رقم (2): الوصف الاحصائي للمتغير الديمغرافي العمر

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 الديمغرافي المستوى التعليمي

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

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة الـ 60 فرد وفق متغير المستوى التعليمي بعدد من الفئات الرئيسة 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، يلها 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



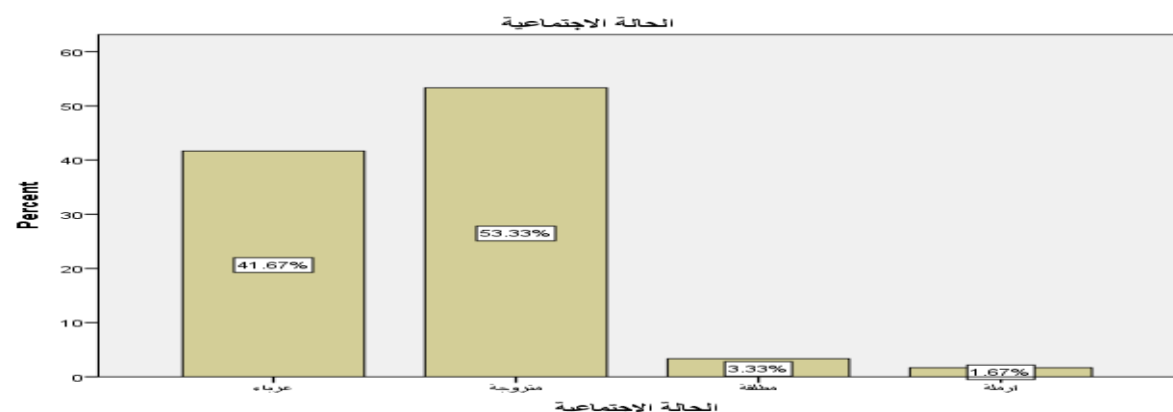
3. الحالة الاجتماعية

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

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
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 فرداً وفقاً 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

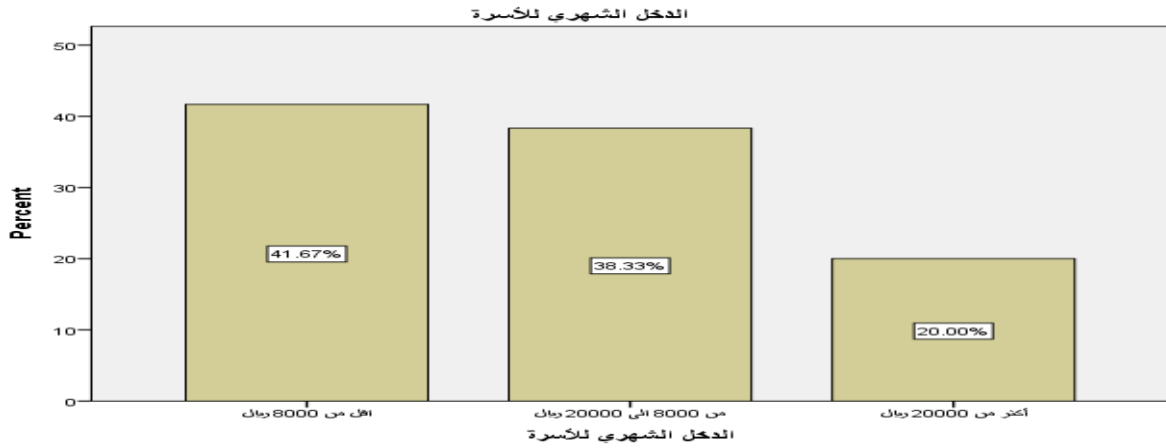
الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid	25	41.7	41.7	41.7
أقل من 8000 ريال	23	38.3	38.3	80.0
من 8000 الى 20000 ريال	12	20.0	20.0	100.0
أكثر من 20000 ريال	60	100.0	100.0	
Total				

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 الانستقرام

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

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

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 ومصادقية المؤثرين، إذ كانت الفئات ذات الدخل المحدود

والمتوسط أكثر تأثراً وقبولاً لمصادقية ما يقدمه المؤثرون مقارنة بذوي الدخل المرتفع الذين أبدوا تحفظاً أكبر، بينما لم

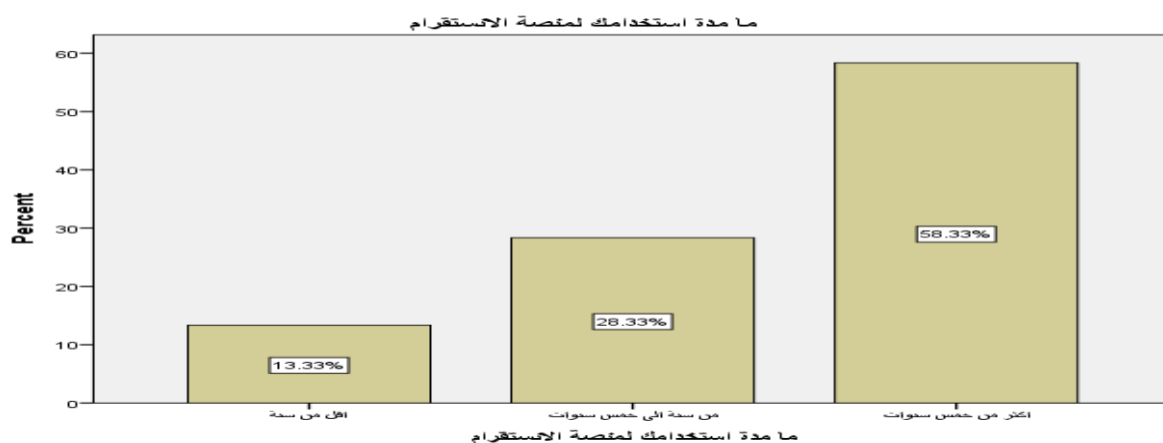
تظهر أي فروق معنوية في مستويات الثقة أو اتخاذ قرار الشراء النهائي، مما يشير إلى أن السلوك الشرائي وبناء الثقة

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 الإنستغرام



6. متوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام

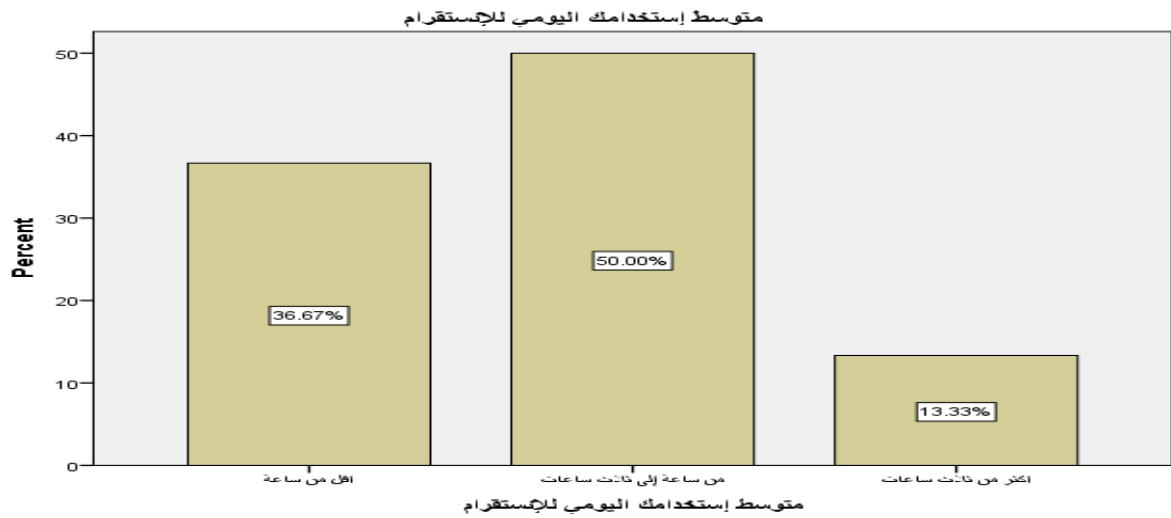
جدول رقم (7): الوصف الاحصائي للمتغير متوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid	22	36.7	36.7	36.7
من ساعة إلى ثلاث ساعات	30	50.0	50.0	86.7
أقل من ساعة	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 هذه 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 الإنستغرام

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

الفئة	التكرار	النسبة	النسبة المصححة	النسبة التراكمية
Valid				
نادرا	11	18.3	18.3	18.3
غالبا	7	11.7	11.7	30.0
أحيانا	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 فئة 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



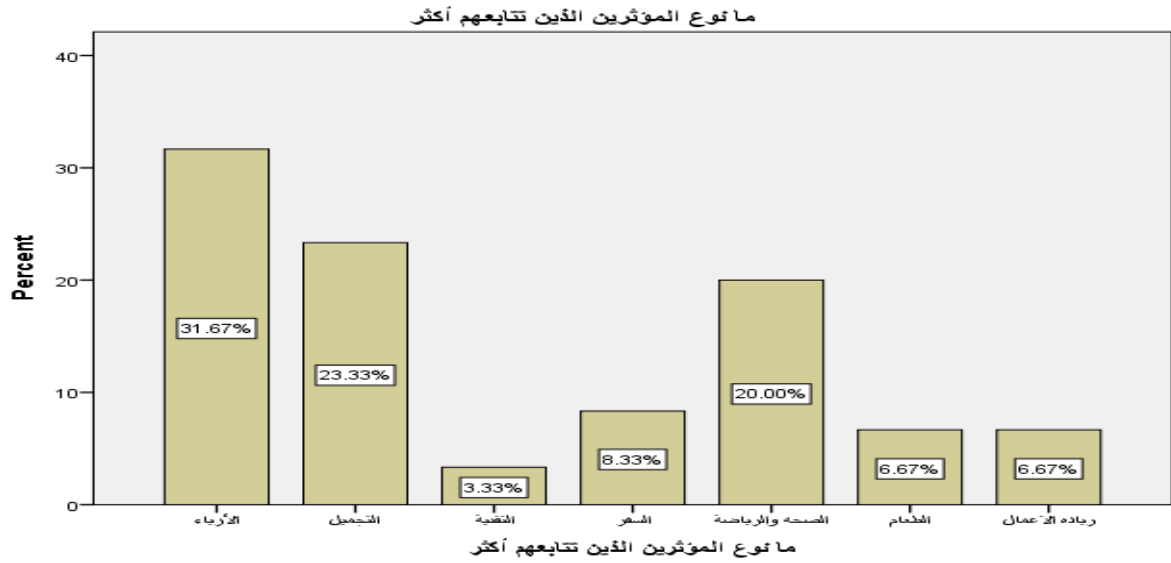
8. نوع المؤثرين الذين يتم متابعتهم

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. فئة "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 والحيوية.

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



9. شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان لدى أحد المؤثرين

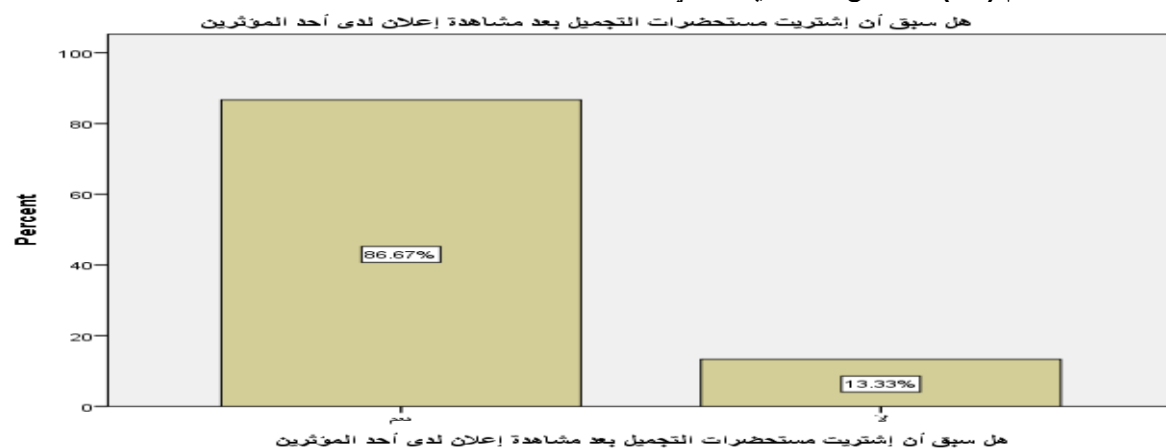
جدول رقم (9): الوصف الاحصائي للمتغير شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان لدى أحد المؤثرين

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 لشراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان من أحد المؤثرين



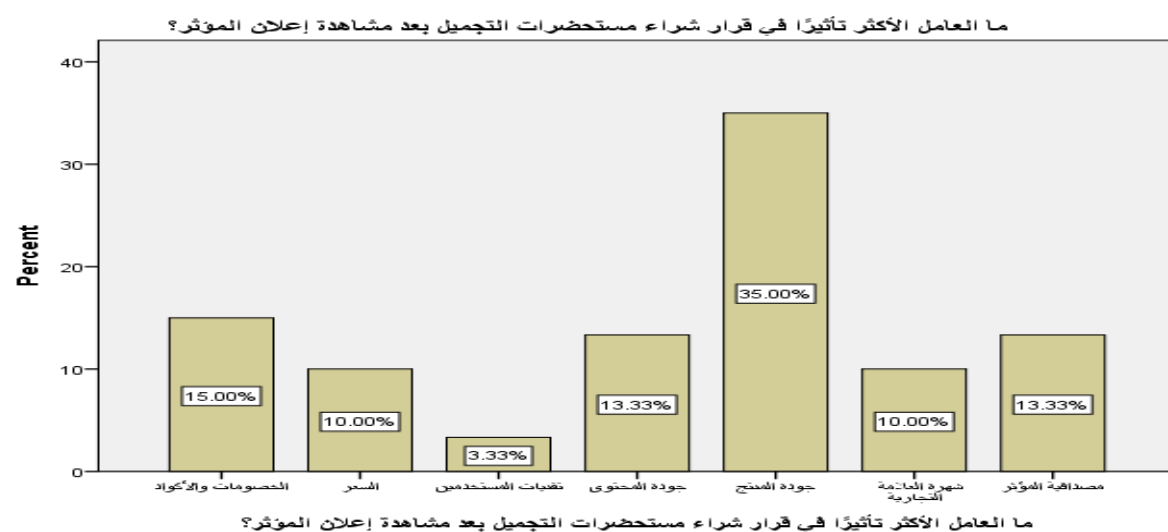
10. العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان المؤثر

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 متساو 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 (١٢): التوزيع التكراري النسبي للمتغير الديموغرافي العامل الأكثر تأثيرًا في قرار شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان المؤثر



ثانيًا: المتغيرات الأساسية

المتوسط المرجح والانحراف المعياري لفقرات ومحاور الاستبيان

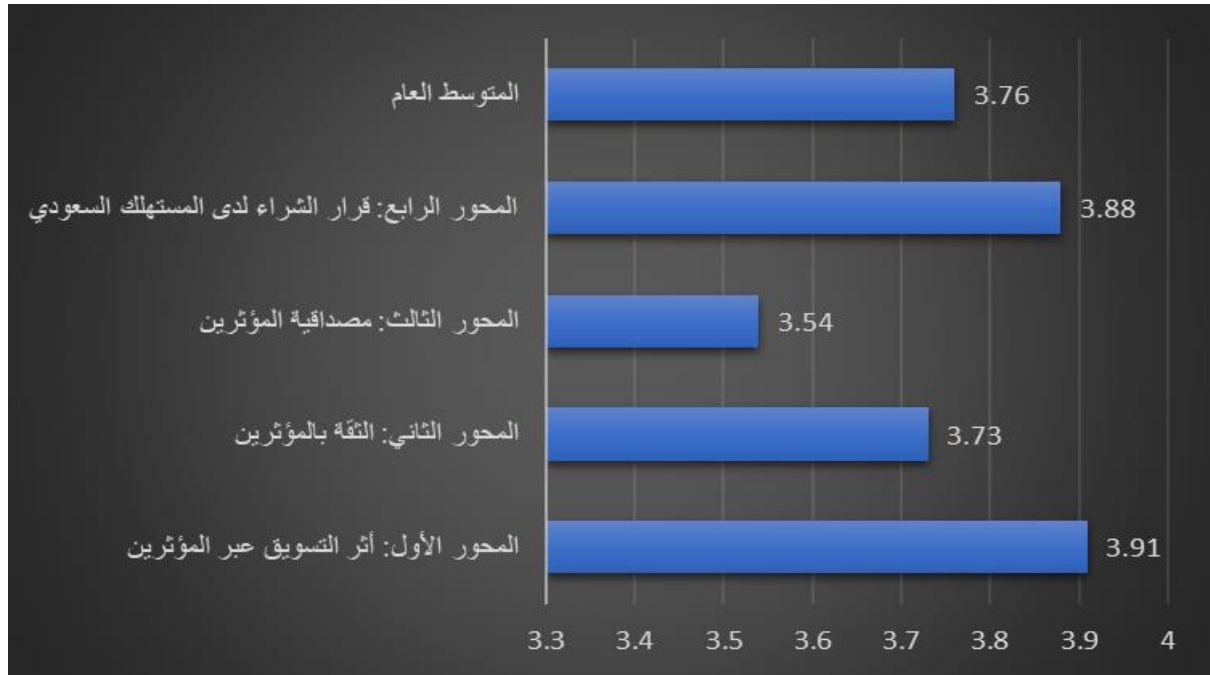
جدول رقم (١٣): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لفقرات ومحاور الاستبيان

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد الفقرات	الفقرات والمحاور
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 إعلاناً مدفوعاً
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 منتجاً تجميلياً بعد مشاهدته في حساب أحد المؤثرين على إنستغرام.
موافق	0.958	3.72	60	تؤثر آراء المؤثرين في قراري عند اختيار مستحضرات التجميل.
موافق	0.732	4.15	60	أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة مراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء
موافق	1.006	3.65	60	أزداد رغبة في شراء المنتج عندما يوصي به مؤثر أتابعه.
موافق	0.749	3.88	60	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
موافق	0.649	3.76	60	المتوسط العام

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 (١٤): المتوسط المرجح لمحاور الاستبيان



3- الاختبارات الاحصائية

1-4 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
	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
60	60	60	60	N
.746**	1	.797**	.754**	Pearson Correlation
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
60	60	60	60	N
.713**	.797**	1	.738**	Pearson Correlation
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
60	60	60	60	N
.694**	.754**	.738**	1	Pearson Correlation
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
60	60	60	60	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.

2-4 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	
				المحور الأول: أثر التسويق عبر	
0.093	1.707	0.132	0.226	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 المؤثرين
		.502	56	28.132	Between Groups
			59	30.026	Within Groups
					Total
.330	1.169	.578	3	1.734	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
		.494	56	27.692	Between Groups
			59	29.426	Within Groups
					Total
.182	1.678	.850	3	2.550	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
		.506	56	28.359	Between Groups
			59	30.909	Within Groups
					Total
.075	2.427	1.268	3	3.804	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
		.522	56	29.258	Between Groups
			59	33.063	Within Groups
					Total
.188	1.653	.673	3	2.020	المتوسط العام
		.407	56	22.808	Between Groups
			59	24.828	Within Groups
					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 "المصدقية" 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 ويشكلوا 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 المؤثرين
		.453	56	25.351	Between Groups
			59	30.026	Within Groups Total
.217	1.528	.742	3	2.226	المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين
		.486	56	27.200	Between Groups
			59	29.426	Within Groups Total
.045	2.867	1.372	3	4.115	المحور الثالث: مصداقية المؤثرين
		.478	56	26.794	Between Groups
			59	30.909	Within Groups Total
.113	2.078	1.104	3	3.312	المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي
		.531	56	29.751	Between Groups
			59	33.062	Within Groups Total
.040	2.948	1.129	3	3.386	المتوسط العام
		.383	56	21.441	Between Groups
			59	24.828	Within Groups 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 يُثري نتائج الدراسة المتعلقة بسلوك شراء مستحضرات التجميل عبر إنستغرام. بالمقابل، تمثيل المطلقات والأرامل محدود، مع وصول نسبتهما إلى 3.3% و1.7% على التوالي، وهذه الأرقام تتماشى مع التوزيع الطبيعي المفترض في عينة ميدانية. من زاوية إحصائية، أظهر تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة في محور "مصدقية 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 وتأثراً أكبر بالرسائل الإعلانية الرقمية، مما يستدعي من العلامات التجارية أن توجه محتواها بدقة أكبر بما يتناسب مع أولويات كل فئة اجتماعية.

6-4 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
		.484	57	27.591	التسويق عبر
			59	30.026	المؤثرين
.072	2.750	1.295	2	2.589	المحور الثاني:
		.471	57	26.837	الثقة بالمؤثرين
			59	29.426	Total
.023	4.041	1.919	2	3.838	المحور الثالث:
		.475	57	27.071	مصادقية المؤثرين
			59	30.909	Total
.076	2.692	1.427	2	2.854	المحور الرابع:
		.530	57	30.209	قرار الشراء لدى
			59	33.062	المستهلك السعودي
.033	3.622	1.400	2	2.800	المتوسط العام
		.386	57	22.028	
			59	24.828	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.

4- 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، وينسبة 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 يسهم 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 يسهم 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 محتوَاهم. 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 (الحريري، 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 تمنح بين الاحترافية والعفوية (بدون مرشحات أو قيود) يسهم 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 المصدقية 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.

5- الخاتمة

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة إنستغرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي وقياس دور المصدقية والخبرة في ذلك. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تضمنت قسماً للبيانات الديموغرافية وقسماً لمحاوِر الدراسة. وقد طبقت الدراسة ميدانياً على عينة عمدية بلغت 60 مشاركاً من المستهلكين السعوديين الذين يتابعون المؤثرين عبر المنصة. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية فاعلية استثنائية لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام في توجيه سلوك المستهلك السعودي ونواياه الشرائية لمنتجات التجميل، حيث أكد 86.7% من أفراد العينة قيامهم بالشراء الفعلي بناءً على توصيات المؤثرين، إذ حقق المحور العام للتسويق متوسطاً حسابياً مرتفعاً قدره 3.91 من 5 بفضل قدرة المحتوى الرقمي على تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة. وقد أثبتت التحليلات الإحصائية وجود علاقة ارتباطية طردية وثيقة بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء بلغ معاملها 0.738؛ ورغم أن الإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع شكل مظهراً رئيسياً للمصدقية بمتوسط 3.92، إلا أن نموذج الانحدار المتعدد كشف أن خبرة المؤثر وتجربته الواقعية تمثل المحرك الأقوى والأعلى تأثيراً على القرار الشرائي بمعامل انحدار 0.372 مقارنة بالمصدقية (0.315)، مدعومة بتصدر جودة المنتج المعروض قائمة دواعش الإقناع بنسبة 35%. كما برز أسلوب عرض المؤثر كعنصر جاذبية أساسي للمتابعة بمتوسط 3.93، فيما أظهر الارتباط الوثيق بين الثقة والمصدقية (0.797) دور التفاعل شبه الاجتماعي في خفض الحواجز النفسية، لتصل القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة الإجمالي إلى 64% من التباين في القرار الشرائي. وأخيراً، كشف اختبار ANOVA عن تجانس هذا التأثير عبر مختلف الفئات العمرية والتعليمية، في مقابل وجود فروق معنوية ديموغرافية أظهرت استجابة

أعلى وتأثراً أكبر لدى فئة العازبات، وأصحاب الدخل المحدود والمتوسط الذين أبدوا ثقة أكبر بمصداقية الإعلانات مقارنة بذوي الدخل المرتفع.

التفسير العلمي والدلالات النظرية للنتائج: فاعلية التسويق الرقمي وتغير السلوك الشرائي (86.7% تحول شرائي): حيث تعكس هذه النسبة العالية تحولاً جوهرياً في مسار رحلة المستهلك الرقمي. الإعلان عبر المؤثرين لم يعد مجرد أداة لإيجاد الوعي بالعلامة التجارية، بل أصبح دافعاً مباشراً يحفز المستهلك على الانتقال السريع من مرحلة التقييم إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي المباشر. الدلالة العلمية: تؤكد النتائج ملاءمة نظرية انتشار الابتكارات، حيث يعمل المؤثرون كـ "قادة رأي" يقللون من المخاطر المدركة المرتبطة بتجربة منتجات تجميلية جديدة. تفوق الخبرة العملية على المصداقية المجردة (معامل انحدار 0.372 للخبرة مقابل 0.315 للمصداقية): التفسير: إحصائياً، ثبت أن الخبرة والتجربة الواقعية للمؤثر هي التغير الأكثر تأثيراً في تفسير القرار الشرائي. المستهلك لا يكتفي بمعرفة أن المؤثر "صالح"، بل يبحث عن "الكفاءة والمعرفة الفنية" (Expertise) بالمنتج ومكوناته. ويتوافق هذا مع نموذج مصداقية (Credibility Model) للباحثين Hovland & Weiss، والذي يرى أن مصداقية الرسالة تتكون من ركنين: (الأمانة/المصداقية، والخبرة/الكفاءة). وتوضح الدراسة أن العقلانية الشرائية في قطاع التجميل تعتمد بالدرجة الأولى على الكفاءة الفنية والتجربة المباشرة للمؤثر. تصدر جودة المنتج قائمة دوافع الشراء يؤكد أن المستهلك السعودي يتمتع بوعي وثقافة استهلاكية عالية؛ فالمؤثر يجذب الانتباه، لكن جودة المنتج وطبيعته تجربته هي الفاصل في قرار الشراء. الدلالة العلمية: تنحاز هذه النتيجة لنظريات السلوك الاستهلاكي الرشيد، وتؤكد أن التسويق عبر المؤثرين لا يُسهّم في إيجاد "طلب زائف" بقدر ما يعمل كمرآة تعكس خصال المنتج الحقيقية وسلوكه في الاستخدام المباشر.

أظهر الارتباط الوثيق بين الثقة والمصداقية (0.797) والتفاعل العام أهمية الاستمرار في التواصل اليومي للمؤثر مع متابعيه. أسلوب العرض والتفاعل المستمر يخلق شعوراً لدى المتابع بأنه يعرف المؤثر شخصياً (رابطة وهمية متينة). النظر إلى الإعلان كتجربة وتقييم عملي "وليس كإعلان ترويجي تقليدي. يجب التركيز في الرسائل الإعلانية على إبراز جودة المنتج والمكونات والنتائج الملموسة؛ لأنها العامل الأول الحاسم لإقناع المستهلك بنسبة 35%. تعزيز الشفافية والإفصاح، بيّنت النتائج أن الإفصاح عن الشراكات الإعلانية والشفافية لا يقللان من ثقة المتابع بل يعززانه (متوسط 3.92)؛ لذا يُنصح بالإفصاح الصريح وتطبيق معايير الأنظمة الإعلانية الرسمية لزيادة المصداقية. استهداف شريحة العملاء بدقة (Segmentation)، تصميم الحملات الإعلانية ومحتواها لتخاطب بشكل خاص فئة العازبات وطبقات الدخل المحدود والمتوسط، عبر التركيز على تقديم قيمة عالية مقابل السعر (Value for Money)، وعرض المقارنات

والحلول الذكية التي تحد من مخاطرة تجربة المنتج. كما تستنتج الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام لم يعد مجرد أداة ترويجية هامشية لإيجاد الوعي بالعلامة التجارية، بل تحول إلى محرك سلوكي وشرائي محوري يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء لمنتجات التجميل لدى المستهلك السعودي. ويكشف الاستنتاج الأساسي للدراسة عن تحول في معايير التأثير من الشهرة المجردة والمصدقية النظرية إلى "الكفاءة والخبرة العملية والتجربة الواقعية للمؤثر"، والتي أثبتت أنها العامل الأكثر حسماً وتأثيراً في إقناع المستهلكين. كما تُظهر النتائج أن استجابة المستهلك السعودي تتسم بالعقلانية والوعي؛ حيث ترتبط بقوة بجودة المنتج المعروض وبمدى الشفافية والتفاعل المستمر للمؤثر، مع تزايد هذا التأثير بشكل خاص لدى فئتي العازبات ومحدودي ومتوسطي الدخل لارتفاع حساسيتهن للمخاطر المالية المدركة. وبناءً على ذلك، يخلص البحث إلى أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في سوق التجميل السعودي مرهونٌ بالانتقال من نموذج "الشهرة والترويج التقليدي" إلى نموذج "التخصص والتقييم الواقعي القائم على الخبرة والمصدقية".

لما كانت الخبرة والتجربة المباشرة أثبتت أنها المحرك الأقوى لقرار الشراء، توصي الدراسة بالتحول نحو المؤثرين المتخصصين بدلاً من الاعتماد فقط على ذوي المتابعات الضخمة غير المتخصصة. وتركز على التعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون خبرة فنية وتجربة واقعية في مجال العناية بالبشرة. وأوصي أيضاً بضرورة التركيز على إبراز "جودة المنتج" في المحتوى الإعلاني، وتصميم حملات تسويقية وتخفيضات خاصة تستهدف العازبات وذوي الدخل المحدود والمتوسط، مع تقديم عروض توفر قيمة عالية مقابل السعر لتقليل المخاطرة المالية المدركة لديهن. كما تشجع الدراسة على تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لرفع وعيهم بالأنظمة اللائحية، وأخلاقيات التسويق، وأساسيات التقييم العلمي لمنتجات العناية والتجميل. كما تقدم الدراسة مجموعة من المقترحات البحثية المستقبلية منبثقة من نتائج الدراسة، لعل أهمها:-

- 1- أثر تسويق المؤثرين عبر منصتي تيك توك وسناب شات على القرار الشرائي للمستهلك السعودي.
- 2- فاعلية المؤثرين صغار الحجم (Micro-Influencers) مقارنة بالمؤثرين الكبار في قطاع التجميل.
- 3- الدور الوسيط لـ "الولاء للعلامة التجارية" في العلاقة بين خبرة المؤثر وسلوك الشراء.
- 4- تأثير المخاطرة المالية المدركة على استجابة المستهلك لإعلانات المؤثرين.
- 5- أثر التسويق عبر المؤثرين على القرارات الشرائية في قطاع الأزياء والموضة بالملكة.
- 6- دور التفاعل شبه الاجتماعي في تقليل المقاومة النفسية للإعلانات الرقمية.
- 7- دراسة تجريبية لقياس الأثر الطويل المدى لإعلانات المؤثرين على إعادة الشراء.

المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو سلطان. (2019). واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية: دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في غزة. رسالة ماجستير، جامعة القدس، عمادة الدراسات العليا.
2. أبو النجا، منى محمود حسني. (2024). التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام: دراسة تحليل مضمون الحسابات الناشئين المصريين. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مجلد 18، أبريل، ص 215-246.
3. آل هلال، نورة بنت سعود بن حسين. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 66(2)، 555-612.
4. الجندي، سلوى. (2021). الاستراتيجيات التسويقية على إنستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (32)، يناير-مارس.
5. الحريري، خالد. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 4، ديسمبر.
6. الدهراوي، محمد فؤاد محمد. (2019). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، 7(27)، 158-225.
7. الدريني، سارة السيد عبد الله، وأبو القمصان، ولاء علي فهمي. (2025). تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 4(12)، 1369-1418.
8. السيد. (2024). تأثير متابعة صفحات المشاهير الرسمية وحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين.
9. سلامة، حسام علي علي. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي.

10. سعود، وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية.
11. عبد الحميد، منه الله. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوها: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 1، ص 521-564.
12. عبد الله، أنيس أحمد عبد الله، ومحمد محمود جلال أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد 3.
13. عبد المقصود. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية.
14. عزي، عيبر إبراهيم محمد رجب. (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بنمط المستهلك. المجلة المصرية لبحوث...
15. قاسم، فهد. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني: دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 29، العدد 9.
16. محمد، مروة. (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية.
17. مهدي، سارة مصطفى محمد، ومبارك، عبد القادر محمد عبد القادر، وجابر، حازم رشيد. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 11(19)، 1438-1459.
18. هلاله. (2024). استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام.
19. خاف الله، منال، وقتاتلية، وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook.

رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة الأعمال.

20. يونس. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية.

المراجع الأجنبية

1. Arıcı, N., & Kılınc, İ. (2023). Self Presentation in the Context of Personal Public Relations: An Analysis on the Instagram Postings of Celebrities.
2. Arora, A., & Agarwal, S. (2022). The Role of Influencer Self-Presentation in Building Consumer Trust and Engagement on Social Media.
3. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing Consumer Behaviour.
4. Kim, J., & McDonald-Liu, S. (2023). Influencers with #NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram.
5. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.
6. Peinado, O., & Shim, M. (2024). The intersection of "real" and "reel": An investigation of K-pop idol dual self-presentation, paid advertisements, and fan engagement. *Computers in Human Behavior*, 161, 108414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108414>
7. van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Guðmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: Explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214–1233.

ملاحق

ملاحق الدراسة "الإستبيان الالكتروني"

ملحق الدراسة:

التقديم والإقرار

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد

أنا الباحثة فاطمة الحازمي ، طالبة في كلية الإعلان والتسويق في جامعة ميدأوشن، تسرني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس : " أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارا شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلك السعودي في مدينة الرياض "

تأتي هذه الدراسة في إطار متطلبات البحث العلمي، وتهدف إلى التعرف على آراؤكم حول موضوع البحث، مشاركتكم جزء لا يتجزأ من نتيجة البحث النهائية، شاكرة ومقدرة مساهمتكم بها.

لن يستغرق تعبئة هذا الاستبيان أكثر من 4 إلى 7 دقائق من وقتكم، وتعد مشاركتكم مساهمة مهمة في دعم هذا البحث.

تعهد بالخصوصية:

- الخصوصية: أتعهد بأن تظل كافة إجاباتكم في عهدة السرية التامة، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.
- الموافقة: إن استكمالكم للإجابة على هذا الاستبيان هو بمثابة قبول منكم للمشاركة.

كل الشكر والتقدير ...

أولاً: البيانات الديموغرافية

١. العمر

- ☐ من 18 إلى 35 سنة
- ☐ من 36 إلى 50 سنة
- ☐ أكثر من 50 سنة

٢. المستوى التعليمي

- ☐ ثانوي فأقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

٣. الحالة الاجتماعية؟

- ☐ عزباء
- ☐ متزوجة
- ☐ مطلقة
- ☐ أرمله

٤. الدخل الشهري للأسرة؟

- ☐ أقل من ٨٠٠٠ ريال سعودي
- ☐ من ٨٠٠٠ - ٢٠٠٠٠ ريال سعودي

- ☐ أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال سعودي

٥. منذ متى تستخدم الإنستغرام؟

- ☐ أقل من سنة
- ☐ من سنة إلى خمس سنوات
- ☐ أكثر من خمس سنوات

٦. متوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام؟

- ☐ أقل من ساعة
- ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات
- ☐ أكثر من ثلاث ساعات

٧. مدة متابعتك للمؤثرين على الإنستغرام؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ غالباً
- ☐ نادراً

٨. ما نوع المؤثرين الذين تتابعهم أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ التجميل
- ☐ الأزياء
- ☐ السفر

- ☐ الطعام
- ☐ التقنية
- ☐ الرياضة
- ☐ الصحة واللياقة
- ☐ الأسرة والأمومة
- ☐ ريادة الأعمال
- ☐ أخرى: _____

٩. هل سبق ان أشرتت مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان لدى احد المؤثرين على الانستقرام ؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

١٠. ما العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل بعد مشاهدة إعلان المؤثر؟

- ☐ مصداقية المؤثر
- ☐ جودة المنتج
- ☐ السعر
- ☐ الخصومات والأكواد
- ☐ تقييمات المستخدمين
- ☐ جودة المحتوى
- ☐ شهرة العلامة التجاري

ثانياً: محاور الاستبيان: يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

المحور الأول: أثر التسويق عبر المؤثرين

1. يؤثر المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على اهتمامي بالمنتجات.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

2. تساعدني منشورات المؤثرين على التعرف على منتجات جديدة.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

3. تزيد إعلانات المؤثرين على إنستغرام من رغبتني في تجربة المنتجات.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد

- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

4. أرى أن التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام وسيلة فعالة للتعرف على المنتجات والخدمات.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

5. أرى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يتميز بالجودة والاحترافية

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

6. أسلوب عرض المؤثر للمحتوى يجذبني لمتابعة ما يقدمه

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

المحور الثاني: الثقة بالمؤثرين

1. أثق في توصيات المؤثرين الذين أتابعهم على إنستغرام.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

2. أشعر أن المؤثرين يقدمون تجارب حقيقية عن المنتجات التي يروجون لها.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

3. تؤثر ثقتي بالمؤثر في تقبلي للمنتجات التي يعلن عنها.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

4. أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها مؤثر أثق به.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

المحور الثالث: مصداقية المؤثرين

1. أعتقد أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة عن المنتجات التي يروجون لها.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

2. يحرص المؤثرون على عرض مميزات وعيوب المنتجات بموضوعية.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

3. أرى أن المؤثرين يعلنون عن منتجات تتوافق مع احتياجات متابعيهم.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

4. أعتبر المؤثرين الذين أتابعهم صادقين في آرائهم حول المنتجات.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

٥. أرى أن المؤثر يوضح عندما يكون المحتوى الذي يقدمه إعلاناً مدفوعاً

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

٦. أرى أن المؤثر يتمتع بالشفافية عند الحديث عن مزايا وعيوب المنتجات التي يروج لها

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

المحور الرابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

1. سبق أن اشتريت منتجاً تجميلاً بعد مشاهدته في حساب أحد المؤثرين على إنستغرام.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق

- ☐ غير موافق بشدة

2. تؤثر آراء المؤثرين في قراري عند اختيار مستحضر التجميل.

- ☐ موافق بشدة

- ☐ موافق

- ☐ محايد

- ☐ غير موافق

- ☐ غير موافق بشدة

3. أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة مراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

- ☐ موافق بشدة

- ☐ موافق

- ☐ محايد

- ☐ غير موافق

- ☐ غير موافق بشدة

4. أزداد رغبة في شراء المنتج عندما يوصي به مؤثر أتابعه.

- ☐ موافق بشدة

- ☐ موافق

- ☐ محايد

- ☐ غير موافق

- ☐ غير موافق بشدة