

جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

عرض نتائج الدراسة وتحليلها الإحصائي

أثر المحتوى التسويقي عبر إنستغرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات «السعديات»

(دراسة ميدانية)

إعداد الباحثة: سلوى قاسم أحمد العباس

الرقم الأكاديمي: 232002491

تحت إشراف: الدكتورة شيرين كدواني

حجم العينة: 100 مستهلكة سعودية

العام الجامعي: 1447هـ - 2026م

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

يُعد التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها من المتطلبات الأساسية في البحث العلمي الكمي، إذ يمثلان المعيار الذي يُحكم من خلاله على جودة الأداة وقابليتها للاستخدام في قياس الظاهرة موضوع الدراسة. وقد غُولجت قضيتا الصدق والثبات في الدراسة الحالية وفق منظور متكامل يقوم على استخدام عدة أساليب مترابطة، تضمنت: صدق المحكمين (الصدق الظاهري)، وصدق الاتساق الداخلي (الصدق Cronbach's) البنائي (عبر معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمحورها، إضافةً إلى اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha).

صدق المحكمين (الصدق الظاهري) 1-1

اعتمدت الباحثة في التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة على عرضها في صورتها الأولية على نخبة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وعددهم 7 (محكمين، حيث طُلب منهم إبداء آرائهم حول: مدى وضوح العبارات ودقتها اللغوية، ومدى ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه، ومدى شمولية العبارات لجميع جوانب المحاور، وملاءمة مقياس الاستجابة. وقد جاءت محصلة آراء المحكمين باتفاق) 80% فأكثر على جميع العبارات بصيغتها الأولية، مع بعض التعديلات الشكلية الطفيفة المتعلقة بإعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر وضوحاً، ونقل البيانات الديموغرافية إلى نهاية الاستبانة وفقاً لما اقترحه المحكمون، مما يدل على تمتع الأداة بمستوى عالٍ من الصدق الظاهري¹.

صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) 1-2

بين درجة كل (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، احتسبت الباحثة معاملات الارتباط بيرسون عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة، وذلك على عينة الدراسة المكونة من 100 (مستجيبة. ويعتبر الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة) 0.05 (فأقل دليلاً على أن العبارة تقيس نفس ما يقيسه المحور بصورة جوهرية، وبالتالي قبولها ضمن بنية الأداة. وفيما يلي عرض النتائج التفصيلية لمحاور الدراسة الأربعة

جدول 1: (معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الأول) المحتوى المرئي

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
1	الصور عالية الجودة تجذب انتباهي لمستحضرات التجميل	0.742**	0.000	دالة

¹المحكمون وفق ترتيب أبجدي: أ.د. فاطمة الزهراني (أستاذ التسويق الرقمي - جامعة الملك عبدالعزيز)، أ.د. منيرة الشهري (أستاذ سلوك المستهلك - جامعة الملك سعود)، د. عبدالله الفحطاني (أستاذ مساعد - جامعة الميد أوشن)، د. نورة العتيبي (أستاذ التسويق الرقمي المساعد - جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن)، د. خالد الدوسري (أستاذ الإحصاء التطبيقي المساعد - جامعة الملك فيصل)، د. هند المطيري (مستشار تسويق رقمي - الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة)، د. سارة الغامدي (خبيرة تسويق المؤثرين - شركة مراسم للتسويق الرقمي).

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
2	الفيديوهات التوضيحية تساعدني على تقييم المنتج	0.701**	0.000	دالة
3	تزيد من رغبتني في تجربة المنتج (Reels) مقاطع الريلز	0.768**	0.000	دالة
4	تشجعني على متابعة منتجات التجميل (Stories) القصص	0.665**	0.000	دالة
5	عرض نتائج الاستخدام (قبل/بعد) يؤثر في قراري الشرائي	0.795**	0.000	دالة
6	المحتوى المرئي الاحترافي يزيد ثقتي بالمنتج	0.728**	0.000	دالة
7	تنوع الصور والفيديوهات يجعل الحساب أكثر جاذبية	0.642**	0.000	دالة
8	المحتوى التعليمي حول طريقة الاستخدام يشجعني على الشراء	0.712**	0.000	دالة
9	جودة تصميم المنشورات تؤثر في قرار شراء المنتج	0.681**	0.000	دالة

دالة عند مستوى 0.01. ن=100. القيمة الحرجة لبيرسون عند درجة حرية 98 ومستوى 0.01 تساوي 0.256**

يتضح من جدول 1 (أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات المحور الأول) المحتوى المرئي عبر إنستجرام (والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة) 0.01)، (إذ تراوحت بين 0.642 (للعبارة السابعة و) 0.795 (للعبارة الخامسة، وهي قيم أعلى من القيمة الحرجة لبيرسون عند درجة حرية 98 (ومستوى دلالة 0.01 (والتي تساوي 0.256). (وبدل ذلك على أن جميع عبارات المحور تقيس السمة التي صُممت لقياسها بصورة جوهريّة، وتمتع الأداة بصدق اتساق داخلي مرتفع

ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحثة بأن المحتوى المرئي يُمثل جوهر تجربة إنستجرام بوصفه منصّة بصرية بالدرجة الأولى، حيث يدرك المستهلك السعودي العلاقة العضوية بين الصور والفيديوهات عالية الجودة وبين جاذبية المنتج التجميلي. وتتفق هذه النتيجة مع ما التي أثبتت أن الصور التي تتضمن وجوهاً بشرية تولّد مدّة مشاهدة أطول بـ 2.4 مرة ونيات (Sano & Mochizuki, 2020) توصلت إليه دراسة في تقريرها عن استخدام الإنترنت في (GASTAT) شراء اندفاعي أعلى بنسبة 67. % كما يؤكد هذا التفسير ما ذكرته الهيئة العامة للإحصاء المملكة لعام 2024 من أن نسبة 89 % من مستخدمي الإنترنت في السعودية يستخدمون منصات الصور والفيديو كأداة بحث رئيسة عن المنتجات الاستهلاكية، مما يدعم سلامة الصياغات العربية للعبارات وارتباطها بمفهوم المحتوى المرئي

جدول 2: (معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني) (التسويق عبر المؤثرين)

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
1	أثق بتوصيات المؤثرين في مجال مستحضرات التجميل	0.761**	0.000	دالة
2	أشتري المنتجات التي يوصي بها المؤثرون الموثوقون	0.722**	0.000	دالة
3	خبرة المؤثر تؤثر في قراري الشرائي	0.778**	0.000	دالة

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
4	مصادقية المؤثر تزيد احتمالية شراء المنتج	0.745**	0.000	دالة
5	أفضل المنتجات التي يروج لها مؤثرون سعوديون	0.698**	0.000	دالة
6	إعلانات المؤثرين أكثر إقناعاً من الإعلانات التقليدية	0.672**	0.000	دالة
7	أتابع إعلانات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء	0.728**	0.000	دالة
8	تعاون العلامة التجارية مع مؤثر معروف يزيد ثقتي بها	0.752**	0.000	دالة
9	إعلانات المؤثرين تدفعني لتجربة منتجات جديدة	0.711**	0.000	دالة

دالة عند مستوى 0.01. ن=100**

تُظهر نتائج جدول 2 (أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني) التسويق عبر المؤثرين (جاءت دالة عند مستوى 0.01)، وتراوحت بين 0.672 (و) 0.778، وهي قيم تؤكد وجود ارتباط جوهري بين كل عبارة والمحور الذي تنتهي إليه، مما يُشير إلى تمتع الأداة بصدق اتساق داخلي مقبول لقياس هذا البُعد

ويرجع ذلك في رأي الباحثة إلى أن المؤثرين أصبحوا يُمثلون مكوناً أساسياً في منظومة التسويق الرقمي السعودية، إذ تحولوا من مجرد نواذٍ إعلانية إلى مصادر ثقة معرفية تُسهم في تخفيف المخاطر المدركة لدى المستهلكة قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العتيبي، التي توصلت (Hudders et al., 2021) التي أكدت أن مصادقية المؤثر وخبرته وجاذبيته تشكل متغيرات وسيطة حاسمة، ومع دراسة (2022) هذا (Statista, 2024) يحققون نيات شراء أعلى من المشاهير الكبار. كما تدعم بيانات تقرير (Micro-influencers) إلى أن المؤثرين المتوسطين التوجه، إذ أشار إلى أن سوق تسويق المؤثرين في المملكة العربية السعودية نما من 1.2 مليار ريال عام 2022 إلى نحو 2.8 مليار ريال عام وأن قطاع مستحضرات التجميل يستحوذ على نحو 32% من هذا الإنفاق، وهو ما يعكس وعي المستهلك السعودي بأهمية دور المؤثر، 2024، المحلي.

جدول 3: (معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثالث) الكلمة الشفهية الإلكترونية

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
1	أعتمد على تقييمات المستخدمين قبل شراء المنتج	0.785**	0.000	دالة
2	تجارب العملاء المنشورة تؤثر في قراري	0.756**	0.000	دالة
3	المراجعات الإيجابية تشجعني على شراء المنتج	0.812**	0.000	دالة
4	المراجعات السلبية تجعلني أتردد في الشراء	0.724**	0.000	دالة
5	أثق بالمراجعات المصحوبة بصور أو فيديو	0.801**	0.000	دالة

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
6	أبحث عن آراء عدة مستخدمين قبل اتخاذ القرار	0.743**	0.000	دالة
7	توصيات الأصدقاء عبر إنستجرام تؤثر في اختياري	0.695**	0.000	دالة
8	أشارك تجربتي مع الآخرين بعد استخدام المنتج	0.678**	0.000	دالة
9	الكلمة الشفهية الإلكترونية تؤثر في قراري أكثر من الإعلانات	0.738**	0.000	دالة

دالة عند مستوى 0.01، ن=100**

يُلاحظ من جدول 3 (أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الثالث) الكلمة الشفهية الإلكترونية (جاءت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01)، وتراوح بين (0.678 (و) 0.812)، مع ارتفاع ملحوظ في معامل ارتباط العبارة الثالثة (المراجعات الإيجابية (والعبارة الخامسة) (المراجعات المصحوبة بصور أو فيديو. (ويُعد ذلك مؤشراً قوياً على صدق بناء المحور وتماسكه الداخلي

ويفسر هذا الارتفاع الباحث بأن المستهلكة السعودية أصبحت أكثر وعياً ونضجاً استهلاكياً، فلم تعد تكتفي بالرسائل التسويقية الرسمية للعلامات التجارية، بل باتت تبحث عن تجارب حقيقية من مستخدمين فعليين قبل اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (القحطاني، 2022) (التي جاءت فيها مراجعات المستخدمين العاديين في المرتبة الأولى بنسبة 82%) (كعامل مؤثر في قرار شراء مستحضرات التجميل، ومع دراسة (المالكي، 2023) (التي أكدت أن المراجعات المصحوبة بصور قبل وبعد الاستخدام تحقق أعلى هذا التوجه عالمياً، إذ أشار التقرير إلى أن 88% من المستهلكين يثقون في التوصيات (Nielsen, 2023) مستويات التأثير. وتدعم إحصاءات التي يقدمها أقرائهم أكثر من أي شكل آخر للإعلان، فيما كشفت تقارير وزارة التجارة السعودية (2024) (نمو طلبات إنشاء منصات التقييم الإلكترونية بنسبة 47% خلال العامين الماضيين، مما يُعزز المكانة المتنامية للكلمة الشفهية الإلكترونية في السوق السعودي

جدول 4: (معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الرابع) (قرار شراء مستحضرات التجميل)

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
1	أشتري مستحضرات التجميل بعد مشاهدة محتواها على إنستجرام	0.768**	0.000	دالة
2	يساعدني إنستجرام في اختيار المنتج المناسب	0.741**	0.000	دالة
3	المحتوى التسويقي يدفعني لتجربة منتجات جديدة	0.795**	0.000	دالة
4	أفضل شراء المنتجات التي أتعرف عليها عبر إنستجرام	0.722**	0.000	دالة
5	المحتوى المنشور يقلل من ترددي قبل الشراء	0.753**	0.000	دالة
6	أكرر شراء المنتجات التي اكتشفتها عبر إنستجرام	0.705**	0.000	دالة
7	أوصي الآخرين بشراء المنتجات التي أعجبتني عبر إنستجرام	0.761**	0.000	دالة

م	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
8	يؤثر إنستجرام بشكل مباشر في قراراتي الشرائية	0.778**	0.000	دالة
9	أعتبر إنستجرام مصدراً رئيسياً للمعلومات قبل شراء مستحضرات التجميل	0.789**	0.000	دالة

دالة عند مستوى 0.01، ن=100**

يتضح من جدول (4) (أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الرابع) قرار شراء مستحضرات التجميل (جاءت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01)، (وتراوحت بين 0.705 (و) 0.795). (وتؤكد هذه النتائج أن عبارات المحور تقيس بصدق ما صُمِّم لقياسه، وأنها تتمتع بتماسك داخلي مقبول.

ويُعزى ذلك في تفسير الباحثة إلى أن قرار شراء مستحضرات التجميل لم يعد قراراً فردياً معزولاً، بل أصبح قراراً متأثراً بشبكة معقدة من المؤثرات الرقمية اليومية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشريدة، 2022) (التي أكدت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر إنستجرام على القرار الشرائي، ومع دراسة (عبد الرحمن، 2021) (التي أظهرت أن 73% من المستجيبات يعتمدن على إنستجرام كمصدر أول للمعلومات. كما تؤكد بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2024) (أن 78% من المستهلكات السعوديات يبحثن عن منتجات التجميل على إنستجرام قبل اتخاذ قرار الشراء، وأن قيمة سوق التجميل والعناية الشخصية في المملكة تجاوزت 32 مليار ريال سنوياً، مع نمو سنوي مركب يتراوح بين 8% و10%، وهو ما يُسوّغ ارتباط عبارات المحور الرابع بصورة قوية بالسمة الكلية للقرار الشرائي.

ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) (1-3)

الذي يُعد من أكثر أساليب قياس (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ الثبات شيوعاً في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، إذ يقيس الاتساق الداخلي لعبارات الأداة من خلال متوسط الارتباطات بين جميع العبارات. ويُعد المعامل مقبولاً إذا كان يساوي (0.70) (فأكثر، وجيداً إذا تراوح بين 0.80) (و) 0.89)، (وممتازاً إذا بلغ) 0.90) (فأكثر وفق تصنيف وفيما يلي عرض نتائج ثبات محاور الدراسة والأداة ككل. (George & Mallery, 2003)

جدول (5): (قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والأداة ككل

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	درجة الثبات
1	المحتوى المرئي عبر إنستجرام	9	0.858	جيد مرتفع
2	التسويق عبر المؤثرين	9	0.831	جيد
3	الكلمة الشفهية الإلكترونية	9	0.847	جيد
4	قرار شراء مستحضرات التجميل	9	0.872	جيد مرتفع
—	الأداة ككل	36	0.908	ممتاز

يتضح من جدول 5 (أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة جاءت أعلى من القيمة الحرجة 0.70)، إذ تراوحت بين للمحور الثاني (التسويق عبر المؤثرين) 0.872 (و) (للمحور الرابع) قرار الشراء، فيما بلغت قيمة المعامل للأداة ككل 0.908 (وهي 0.831) قيمة عالية تقع ضمن التصنيف) الممتاز. (وبدل ذلك على أن الأداة تتمتع بثبات عالٍ يُمكن من الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة ومستقرة.

ويفسّر الباحثة هذا الثبات المرتفع بأن أداة الدراسة بُنيت على إطار نظري متين مستمد من نماذج سلوك المستهلك ونظرية الإثارة العاطفية ونموذج مصداقية المصدر، إضافةً إلى الاستفادة من أدوات دراسات سابقة محكمة كدراسة (القحطاني، 2022) (و) (العتيبي، مما انعكس إيجاباً على صياغة العبارات وتماسكها الداخلي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه أغلب الدراسات السعودية، (2022) (و) (السلمي، Chae & Ko, 2023) والأجنبية السابقة في هذا المجال، إذ تجاوزت معاملات ثبات أدواتها 0.80 (كدراسة) (الغامدي، 2024) (و) كما يتفق مع المعايير الأكاديمية المعتمدة في كليات الإدارة والاقتصاد بالجامعات السعودية التي تُعدّ أداة مقبولة للقياس العلمي. (2023) التي تُعتبر مرجعاً معيارياً في القياس النفسي والتربوي والاجتماعي (Nunnally, 1978) عندما يتجاوز معامل ثباتها 0.70 (وفق إرشادات

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تمت معالجة بيانات الدراسة إحصائياً بواسطة الباحثة نفسها تحت إشراف الدكتورة شيرين كدواني، المشرفة على الدراسة، وبعد الإصدار 26 (SPSS) التحقق من سلامة الإدخال والتحقق المزدوج من البيانات بهدف ضمان دقة النتائج. وقد استخدم في ذلك برنامج الذي طُبّق في معمل الحاسب الآلي بكلية الإعلام والتسويق بجامعة ميد أوشن، مع الاستعانة (Statistical Package for the Social Sciences) في تفسير المخرجات الإحصائية والتأكد من مطابقتها للمعايير الأكاديمية المعتمدة. وقد اعتمدت الباحثة على مستوى (Field, 2018) بمرجع كحد فاصل لقبول أو رفض النتائج الاستدلالية ($\alpha = 0.05$) دلالة إحصائية قدره.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تقوم على الإجابة عن تساؤلات بحثية وليس على اختبار فروض علمية، إذ تنص منهجية الدراسة على صياغة أربعة تساؤلات رئيسة تتمحور حول قياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستغرام (المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، التفاعل، الكلمة الشفهية الإلكترونية) (على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات. ولمعالجة هذه التساؤلات إحصائياً، اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن التساؤلات البحثية، إذ تُستخدم أساليب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس الأثر وتحديد قوته واتجاهه، وهو ما يُمثل الإجابة الكمية على التساؤلات البحثية بصرف النظر عن صياغتها في شكل فروض أو تساؤلات. ويرجع ذلك إلى أن أسلوب الانحدار الخطي ليس مرتبطاً حصراً بوجود فروض علمية، بل هو أداة تحليلية تُستخدم للإجابة عن أي تساؤل يتعلق بطبيعة العلاقة بين متغيرات قابلة للقياس الكمي، حيث يُمكن من تقدير قوة الأثر واتجاهه ومستوى دلالاته الإحصائية في تطبيق أساليب الانحدار على التساؤلات البحثية (Hair et al., 2019) كما اعتمدت الباحثة على الإطار النظري الذي قدّمه (Field, 2018).

في اختيار الأساليب الإحصائية متعددة المتغيرات المناسبة لطبيعة (Tabachnick & Fidell, 2019) في العلوم الاجتماعية، وعلى مرجع التساؤلات.

الأساليب الإحصائية الوصفية 2-1

استُخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية للتعرف على خصائص عينة الدراسة ووصف متغيراتها، وقد شملت: التكرارات لوصف البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة وتوزيع الاستجابات على فئات مقياس الإجابة (Percentages) والنسب المئوية (Frequencies) لوصف (Standard Deviation) والانحرافات المعيارية (Means) (الثلاثي) موافق، محايد، معارض. (كما شملت المتوسطات الحسابية اتجاهات استجابات أفراد العينة حول عبارات كل محور من محاور الدراسة، إضافةً إلى حساب الأهمية النسبية لكل عبارة وللمحور ككل وترتيبها وفقاً لقيمتها.

ولتفسير قيم المتوسطات الحسابية على المقياس الثلاثي (موافق=3، محايد=2، معارض=1) (الذي تبلغ مداه 3-1=2)، تم تقسيم المدى إلى ثلاثة مستويات متساوية طول كل منها 0.67 (كما هو مبين في الجدول التالي

جدول 6: (تفسير قيم المتوسطات الحسابية على المقياس الثلاثي

المدى	المستوى	التفسير
2.34 – 3.00	مرتفع	موافقة عالية على العبارة
1.67 – 2.33	متوسط	موافقة متوسطة على العبارة
1.00 – 1.66	منخفض	رفض العبارة أو موافقة ضعيفة

تم احتساب الفئة بطريقة المدى المتساوي): المدى الكلي $3 \div 0.67$.

الأساليب الإحصائية الاستدلالية المستخدمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة 2-2

نظراً لأن الدراسة تعتمد على الإجابة عن تساؤلات بحثية وليس على اختبار فروض، فقد راعت الباحثة اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة كل تساؤل. وفيما يلي تفصيل الأساليب المستخدمة وارتباطها بالتساؤلات البحثية

يُستخدم لاختبار مدى انطباق توزيع البيانات على التوزيع: (Kolmogorov-Smirnov Test) أولاً: اختبار كولموغوروف-سميرنوف الطبيعي، إذ يُعد شرطاً أساسياً لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية كالانحدار والارتباط. وتعتمد الباحثة على الفرضية الصفرية بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05. (ويرتبط هذا الاختبار بالإطار النظري ل) نظرية النهاية المركزية (Field, 2018) التي يُمكن تطبيقها على عينات أكبر من 30 (مفردة وفقاً ل Central Limit Theorem -

يُستخدم للإجابة عن جزء من التساؤل البحثي المتعلق بطبيعة: (Pearson Correlation Coefficient) ثانياً: معامل ارتباط بيرسون العلاقة بين أبعاد المحتوى التسويقي وقرار الشراء، حيث يقيس قوة العلاقة واتجاهها. كما يُستخدم للكشف عن مشكلات التداخل

بين المتغيرات المستقلة، إذ يُشترط ألا يتجاوز معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (0.80) (وفق إرشادات (Multicollinearity) الخطي (Hair et al., 2019).

يُستخدم للإجابة عن التساؤلات الفرعية الثلاثة المتعلقة (Simple Linear Regression) ثالثاً: تحليل الانحدار الخطي البسيط بقياس أثر كل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي (المحتوى المرئي، الإعلانات المؤثرة، الكلمة الشفهية الإلكترونية (على قرار شراء مستحضرات التجميل بصورة منفصلة. وعلى الرغم من أن البحث يعتمد على تساؤلات وليست فروضاً، فإن هذا الأسلوب يُعد الأنسب وهو ما يُمثل إجابةً (Sig.) ومستوى دلالاته الإحصائية (β) للإجابة الكمية عن سؤال «ما أثر...؟» لأنه يُقدّم قياساً مباشراً لقوة الأثر ومعامل (F-statistic) وقيمة (F) (R^2) ومعامل التحديد (R) علميةً صريحةً على التساؤل البحثي. ويتم احتساب معامل الارتباط (Sig.) ومستوى الدلالة، (t-statistic) وقيمة (t) (β) الانحدار.

يُستخدم للإجابة عن التساؤل البحثي المتعلق بتحديد البُعد (Multiple Linear Regression) رابعاً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل، وذلك بإدخال الأبعاد الثلاثة مجتمعةً في نموذج واحد، ومقارنة قيم معاملات الانحدار ويستند استخدام هذا الأسلوب إلى الإطار النظري لـ (نظرية المثير-الكائن الحي-الاستجابة (Beta Standardized Coefficients) المعيارية التي تفترض تعدد المثيرات وتكاملها في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك (S-O-R).

ومعاملات الارتباط محور-مجموع: يُستخدمان للتحقق من ثبات أداة الدراسة (Cronbach's Alpha) خامساً: معامل ألفا كرونباخ التي تُميز بين الدرجة الحقيقية والدرجة المرصودة، (Classical Test Theory - نظرية القياس) وصدق بنائها، استناداً إلى الإطار النظري لـ. وتعتبر الاتساق الداخلي مؤشراً على الثبات.

مبررات استخدام أساليب الانحدار مع التساؤلات البحثية (وليس الفروض) 2-3

قد يُثار تساؤل حول مدى مشروعية استخدام أساليب الانحدار الإحصائي في دراسة تعتمد على تساؤلات بحثية بدلاً من الفروض. ويرد على ذلك أن العلاقة بين أساليب المعالجة الإحصائية وصياغة المشكلة البحثية (فروض أم تساؤلات (هي علاقة مرونة وليست حتمية، إذ تُحدّد طبيعة المتغيرات ومستوى قياسها الأسلوب الإحصائي المناسب، وليست صياغة المشكلة في شكل فرض أو تساؤل. فالفرض العلمي ما هو إلا تساؤل تمت صياغته في صورة جملة خبرية قابلة للقبول أو الرفض إحصائياً، بينما يُترك التساؤل مفتوحاً للاستكشاف دون افتراض مسبق لاتجاه النتيجة. وفي الحالتين يبقى الأسلوب الإحصائي واحداً، ويتمثل في قياس قوة العلاقة ودلالاتها بين المتغيرات.

أن تحليل الانحدار (Field, 2018) و (Tabachnick & Fidell, 2019) و (Hair et al., 2019) وتؤكد المراجع الإحصائية المعتمدة مثل يُستخدم في الدراسات الاستكشافية التي تهدف إلى الإجابة عن تساؤلات «ماذا؟» «و» «كيف؟» «و» إلى أي مدى؟»، وليس حصراً في الدراسات أن الدراسات الكمية الاستكشافية «Research Design» في مرجعه (Creswell, 2014) التأكيدية التي تختبر فروضاً محددة. وقد أوضح يمكن أن تعتمد على تساؤلات بحثية مع استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة نفسها المستخدمة في اختبار الفروض، شريطة تفسير

النتائج في ضوء الإجابة عن التساؤل وليس في ضوء قبول أو رفض الفرض. ولذلك، فإن استخدام الباحثة للانحدار الخطي البسيط والمتعدد في هذه الدراسة يُمثل تطبيقاً منهجياً سليماً للإجابة عن تساؤلات البحث بصورة كمية دقيقة.

متغيرات الدراسة ومقياس قياسها 2-4

الذي يمنح المستجيب ثلاثة خيارات للإجابة هي: (3-Point Likert Scale) صُمم مقياس الدراسة وفق نموذج مقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض (بأوزان) 3، 2، 1 (على التوالي. وقد اختارت الباحثة المقياس الثلاثي بدلاً من الخماسي للأسباب التالية: أولاً تقليل العبء المعرفي على المستجيب وجعل الاختيار أكثر حسماً، وثانياً ملاءمته للطبيعة الإقرارية لعبارات الاستبانة التي تتطلب موقفاً واضحاً، وثالثاً توافقه مع عدد من الدراسات السابقة في البيئة العربية. وفيما يلي ملخص متغيرات الدراسة

جدول 7: (متغيرات الدراسة ومحاورها وعدد عباراتها

م	نوع المتغير	اسم المحور	عدد العبارات	رمز المحور
1	مستقل	المحتوى المرئي عبر إنستجرام	9	VC
2	مستقل	التسويق عبر المؤثرين	9	IM
3	مستقل	الكلمة الشفهية الإلكترونية	9	eWOM
4	تابع	قرار شراء مستحضرات التجميل	9	PD
—	الإجمالي	أبعاد الأداة كاملة	36	—

VC: Visual Content; IM: Influencer Marketing; eWOM: Electronic Word-of-Mouth; PD: Purchase Decision.

ثالثاً: نتائج الدراسة

خصائص عينة الدراسة 3-1

تكوّنت عينة الدراسة من 100 (مستجيبة من المستهلكات السعوديات اللواتي يتابعن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل عبر من خلال رابط إلكتروني نُشر على (Simple Random Sampling) منصة إنستجرام، وتم اختيارهن وفق منهج العينة العشوائية البسيطة مجموعات المستهلكات السعوديات المهتمات بمنتجات التجميل. ويُعد حجم العينة كافياً إحصائياً إذ يتجاوز الحد الأدنى الموصى به للدراسات كما يقع ضمن النطاق الموصى به لتحليل الانحدار الخطي المتعدد وفق قاعدة (Roscoe, 1975) الكمية وهو 30 (مفردة وفق إرشادات التي تنص على أن حجم العينة يجب أن يكون أكبر من 50 + 8ك (حيث ك هو عدد المتغيرات المستقلة، وفي (Tabachnick & Fidell, 2019) الدراسة الحالية) 50 + 8× 3 = 74، وهو ما يستوفيه حجم العينة البالغ 100. (وفيما يلي عرض البيانات الديموغرافية لأفراد العينة توزيعاً وفق المتغيرات الأربعة: العمر، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري، ومدة استخدام إنستجرام

جدول 8: (توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	من 18 إلى 35 سنة	68	68.0%
2	من 36 إلى 50 سنة	23	23.0%
3	سنة فأكثر 51	9	9.0%
—	المجموع	100	100.0%

تم احتساب النسب المئوية على أساس حجم العينة الكلي (100)

يتبين من جدول 8 (أن الفئة العمرية 18-35 سنة (استحوذت على النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 68.0%)، تلتها الفئة 36-50 سنة (بنسبة 23.0%)، ثم فئة 51 سنة فأكثر (بنسبة 9.0%). ويعكس هذا التوزيع سيادة الفئة الشابة بين مستخدمات إنستجرام 50 المهتمات بمستحضرات التجميل في المملكة

ويفسر الباحثة هذه النتيجة بأن جيل الألفية والجيل زد يُمثّلان النسبة الأكبر من نشاط المستخدمين الفاعلين على منصة إنستجرام، إذ نشأ هذا الجيل في عصر رقمي ويُمثل السوق الاستهلاكية الأكبر لمنتجات التجميل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الدوسري، 2021) التي أكدت أن الفئة العمرية 18-35 سنة (هي الأكثر تأثراً بتحوّلات استهلاك مستحضرات التجميل في المجتمع السعودي، ومع دراسة (الحري، 2024) في (GASTAT, 2024) التي رجّحت أن الفئة 18-25 سنة (هي الأكثر استجابةً لمحتوى الريلز. كما تؤكد بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2024) تقرير «استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في الأسر السعودية» أن الفئة العمرية 18-35 سنة (تستحوذ على 71% من إجمالي مستخدمي إنستجرام في المملكة، وأن 84% من نساء هذه الفئة يُتابعن حسابات العلامات التجارية لمستحضرات التجميل على المنصة. وعلى إلى أن 62.4% من مستخدمي إنستجرام في المملكة تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة، (DataReportal, 2024) المستوى الدولي، تشير تقارير وهو ما يتطابق بشكل لافت مع نتائج هذه الدراسة

جدول 9: (توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	ثانوي فأقل	9	9.0%
2	دبلوم	17	17.0%
3	بكالوريوس	54	54.0%
4	ماجستير	15	15.0%
5	دكتوراه	5	5.0%
—	المجموع	100	100.0%

تم احتساب النسب المئوية على أساس حجم العينة الكلي (100)

يُظهر جدول 9 (أن حاصلات على البكالوريوس يُمثلن الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 54.0%)، يلهن حاملات الدبلوم بنسبة 17.0%)، ثم الماجستير بنسبة 15.0%)، فالثانوي فأقل بنسبة 9.0%)، وأخيراً الدكتوراه بنسبة 5.0%. (ويلاحظ أن 91% من أفراد العينة يحملن مؤهلات جامعية فأعلى، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة

ويرجع ذلك في تفسير الباحثة إلى أن المستهلكة السعودية المتعلمة تمتلك وعياً استهلاكياً أعلى وقدرةً أكبر على البحث والمقارنة بين المنتجات، وتلجأ لمنصة إنستجرام كمصدر معلوماتي للتحقق من جودة المنتجات قبل شرائها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني، التي أظهرت أن 68% من المستهلكات السعوديات اللواتي يبحثن عن منتجات التجميل عبر القنوات الرقمية يحملن مؤهلات جامعية، 2022) ومع دراسة (العزام، 2022) (التي أكدت ارتباط المستوى التعليمي المرتفع بتبني القنوات الرقمية كمصدر للمعلومات الاستهلاكية. كما تدعم هذا التوجه، إذ بلغت نسبة الإناث الحاصلات على التعليم الجامعي فأعلى في المملكة (GASTAT, 2024) إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء أن المملكة العربية (UNESCO, 2023) مقابل 38.7%) (للكور، وهو ما يعكس على نمط الاستهلاك الرقمي لديهم. وتؤكد تقارير (44.3%) السعودية حققت تقدماً ملحوظاً في تعليم الإناث بنسبة نمو تجاوزت 12% خلال العقد الأخير، مما يُفسّر ارتفاع تمثيل الفئات المتعلمة في عينة المستهلكات عبر المنصات الرقمية.

جدول 10: (توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري) (ريال سعودي)

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5,000 ريال	12	12.0%
2	من 5,000 إلى 9,999 ريال	26	26.0%
3	من 10,000 إلى 14,999 ريال	33	33.0%
4	من 15,000 إلى 19,999 ريال	20	20.0%
5	ريال فأكثر 20,000	9	9.0%
—	المجموع	100	100.0%

تم احتساب النسب المئوية على أساس حجم العينة الكلي (100)

يتضح من جدول 10 (أن فئة الدخل 10,000-14,999 ريال (تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 33.0%)، تلها فئة 5,000-9,999 ريال (بنسبة 26.0%)، ثم فئة 15,000-19,999 ريال (بنسبة 20.0%)، فئة أقل من 5,000 ريال (بنسبة 12.0%)، وأخيراً فئة 20,000 ريال فأكثر (بنسبة 9.0%). (ويلاحظ تركّز أفراد العينة في الفئات الدخلية المتوسطة، إذ تُمثل الفئات الثلاث الوسطى 19,999-5,000 ريال (ما نسبته 79.0%) من العينة الكلية

ويفسر الباحث هذا التوزيع بأن المستهلكة السعودية صاحبة الدخل المتوسط تُمثل الشريحة الأكبر بين المهتمات بمنتجات التجميل، إذ تجمع هذه الفئة بين القدرة الشرائية التي تُتيح تخصيص جزء من الدخل للاستهلاك التجميلي، وبين الوعي بالبحث عن المنتجات عبر القنوات الرقمية قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الفحطاني، 2022) (من أن الفئات المتوسطة الدخل تُمثل النسبة الأكبر من المستهلكات السعوديات اللواتي يبحثن عن منتجات التجميل عبر القنوات الرقمية. كما تؤكد بيانات الهيئة العامة للإحصاء في تقرير «دخل الفرد وإنفاق الأسرة في المملكة» أن متوسط دخل الفرد في المملكة بلغ نحو 10,833 (ريالاً شهرياً، وأن (GASTAT, 2024) الفئات المتوسطة (5,000-19,999 ريال (تستحوذ على نحو 71%) من القوة الشرائية في قطاع المستهلك، مما يتسق مع توزيع عينة الدراسة إلى أن المستهلكة السعودية تُنفق سنوياً ما متوسطه (Euromonitor International, 2024) الحالية. وعلى صعيد إنفاق التجميل، يشير تقرير على مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، وهو ما يُمثل نحو 3.2% (من إجمالي الدخل السنوي للفرد، مما يُسوّج تركّز (ريال 4,200) الاهتمام الاستهلاكي في الفئات الدخلية المتوسطة.

جدول 11: (توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة استخدام إنستجرام

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من سنة	5	5.0%
2	من 1 إلى 3 سنوات	21	21.0%
3	من 4 إلى 6 سنوات	42	42.0%
4	أكثر من 6 سنوات	32	32.0%
—	المجموع	100	100.0%

تم احتساب النسب المئوية على أساس حجم العينة الكلي (100)

يُظهر جدول 11 (أن فئة 4-6 سنوات (تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 42.0%)، تليها فئة (أكثر من 6 سنوات (بنسبة 32.0%)، ثم فئة بنسبة 21.0%)، وأخيراً فئة (أقل من سنة (بنسبة 5.0%). (ونلاحظ أن 74% من أفراد العينة يستخدمون إنستجرام منذ أربع (سنوات 1-3) سنوات فأكثر، مما يدل على ارتفاع مستوى الخبرة الرقمية لأفراد العينة مع المنصة.

ويعود ذلك في رأي الباحثة إلى أن المستخدمة السعودية القديمة على إنستجرام قد طوّرت خلال سنوات استخدامها ذائقةً استهلاكية ناضجة، وأصبحت قادرةً على التمييز بين المحتوى التسويقي العضوي والممول، وبين المؤثرين المؤثوقين وغير المؤثوقين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (السلي، 2023) (التي أكدت أن طول مدة استخدام المنصة يرتبط إيجابياً بوعي المستهلك بالمحتوى التسويقي وقدرته على تقييم أن المعدل اليومي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة بلغ (Hootsuite & We Are Social, 2024) مصداقيته. كما تؤكد تقارير للفرد، وأن إنستجرام يُمثل المرتبة الثانية بعد يوتيوب من حيث الزمن المُقضي. وعلى صعيد الإحصاءات الرسمية، تشير بيانات (ساعة 3.5) إلى أن نسبة الإناث السعوديات اللواتي يستخدمون إنستجرام منذ أكثر من 3 سنوات بلغت (GASTAT, 2024) الهيئة العامة للإحصاء

وأن الفئة العمرية (18-35 سنة) تمثل القاعدة الأكبر من المستخدمين القدامى، وهو ما يتسق بشكل واضح مع تركيبة عينة (82.4%) الدراسة الحالية.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات 3-2

قبل البدء في تحليل بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية، تحققت الباحثة من انطباق شرط التوزيع الطبيعي على حيث تنص الفرضية الصفرية على أن (Kolmogorov-Smirnov كولموجوروف-سميرنوف) بيانات محاور الدراسة باستخدام اختبار أكبر من (0.05) (Sig.) البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتقبل هذه الفرضية إذا كان مستوى الدلالة

جدول 12: (نتائج اختبار كولموجوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي

م	المحور	Z إحصاء	مستوى الدلالة	النتيجة
1	المحتوى المرئي عبر إنستجرام	0.071	0.200*	توزيع طبيعي
2	التسويق عبر المؤثرين	0.082	0.200*	توزيع طبيعي
3	الكلمة الشفهية الإلكترونية	0.076	0.200*	توزيع طبيعي
4	قرار شراء مستحضرات التجميل	0.068	0.200*	توزيع طبيعي

القيم أكبر من 0.05 تعني قبول الفرضية الصفرية بوجود توزيع طبيعي. ن=100. (Lilliefors Significance Correction) مستوى الدلالة *

يتضح من جدول 12 (أن جميع مستويات الدلالة لاختبار كولموجوروف-سميرنوف لمحاور الدراسة الأربعة جاءت أكبر من (0.05)، إذ بلغت (0.200) (لجميع المحاور، مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. ونتيجة لذلك، يصبح من المشروع إحصائياً استخدام الأساليب المعلمية لتحليل الانحدار الخطي وارتباط بيرسون للإجابة عن تساؤلات الدراسة

ويفسر الباحثة هذه النتيجة بأن البيانات التي تُجمع من مقياس ليكرت متعدد العبارات تميل إلى التوزيع الطبيعي كلما زاد عدد التي يُمكن تطبيقها على عينات أكبر من (30 مفردة). (Central Limit Theorem) «العبارات وحجم العينة، وذلك وفق «نظرية النهاية المركزية وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة استخدمت مقياس ليكرت على عينات مماثلة كدراسة (الغامدي، 2024 (و)العتيبي، أن اختبارات «Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics» في مرجعه (Field, 2018) كما يؤكد. (Casaló et al., 2018) و(2022) تجاه الانحرافات الطفيفة عن التوزيع الطبيعي خاصةً عندما يتجاوز حجم العينة (30 مفردة، وهو ما (Robust) الانحدار الخطي متينة ينطبق على عينة الدراسة الحالية البالغ حجمها (100 مفردة

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة 3-3

قبل إجراء تحليل الانحدار، احتسبت الباحثة مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة للتحقق من وجود علاقات جوهرية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وللكشف عن مشكلات التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة، إذ يُشترط ألا يتجاوز معامل (Hair et al., 2019) الارتباط بين المتغيرات المستقلة (0.80) (لضمان خلو النموذج من التداخل الخطي وفق إرشادات

جدول 13: مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	المحتوى المرئي	التسويق عبر المؤثرين	الكلمة الشفهية الإلكترونية	قرار الشراء
المحتوى المرئي	1.000	—	—	—
التسويق عبر المؤثرين	0.548**	1.000	—	—
الكلمة الشفهية الإلكترونية	0.615**	0.502**	1.000	—
قرار الشراء	0.732**	0.651**	0.789**	1.000

دالة عند مستوى 0.01)ثنائي الطرف. (ن=100. لا توجد مشكلة تداخل خطي إذ لم يتجاوز أي ارتباط 0.80 **

يُظهر جدول 13 (وجود ارتباطات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى 0.01) (بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) قرار الشراء. (جاء الارتباط بين الكلمة الشفهية الإلكترونية وقرار الشراء في المرتبة الأولى بقيمة 0.789)، يليه المحتوى المرئي بقيمة 0.732)، ثم التسويق عبر المؤثرين بقيمة 0.651. (كما أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة جاءت أقل من 0.80)، إذ تراوحت بين 0.502) و0.615. (وMulticollinearity) 0.615)، مما ينفي وجود مشكلة تداخل خطي

ويفسر الباحثة ترتيب هذه الارتباطات بأن الكلمة الشفهية الإلكترونية تمثل أكثر أشكال المحتوى التسويقي مصداقيةً في نظر المستهلكة السعودية، لأنها صادرة عن مستخدمين حقيقيين بلا مصلحة تجارية مباشرة، وهو ما يُعزز ثقة المستهلكة في القرار الشرائي. أما التسويق عبر المؤثرين فجاء في المرتبة الثالثة لأن المستهلكة أصبحت أكثر وعياً بالطابع التجاري لمحتوى المؤثرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني، 2022) (التي رجّحت أن مراجعات المستخدمين العاديين تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 82%)، تليها توصيات المؤثرين بنسبة 76%)، ثم جودة المحتوى البصري بنسبة 71%)، وهو ترتيب يكاد يتطابق مع نتائج الدراسة الحالية. كما تؤكد دراسة (المالكي، 2023) (تفوق الكلمة إلى أن 63% من المستهلكين في المنطقة (Edelman Trust Barometer, 2024) الشفهية الإلكترونية على الإعلانات الرسمية، وتُشير بيانات العربية يثقون في توصيات الأقران أكثر من أي مصدر إعلاني آخر، وهو ما يدعم نتائج هذه المصفوفة الارتباطية

الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة 3-4

يستعرض هذا المحور الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة الأربعة، متمثلاً في التكرارات والنسب المئوية لكل خيار من خيارات مقياس الإجابة، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وترتيب العبارات، ومستوى الموافقة. وتم تفسير قيم المتوسطات الحسابية وفق تصنيف الجدول رقم 6 (المعروض سابقاً).

جدول 14: (الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول) المحتوى المرئي عبر إنستجرام

م	العبرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	الصور عالية الجودة تجذب انتباهي. لمستحضرات التجميل	85 (85%)	10 (10%)	5 (5%)	2.80	0.42	2	مرتفع
2	الفيديوهات التوضيحية تساعدني على تقييم المنتج	82 (82%)	13 (13%)	5 (5%)	2.77	0.45	3	مرتفع
3	تزيد من رغبي في (Reels) مقاطع الريلز تجربة المنتج	83 (83%)	10 (10%)	7 (7%)	2.76	0.48	5	مرتفع
4	تشجعي على متابعة (Stories) القصص منتجات التجميل	75 (75%)	18 (18%)	7 (7%)	2.68	0.49	7	مرتفع
5	عرض نتائج الاستخدام (قبل/بعد) يؤثر في قراري الشرائي	88 (88%)	9 (9%)	3 (3%)	2.85	0.36	1	مرتفع
6	المحتوى المرئي الاحترافي يزيد ثقفي بالمنتج	80 (80%)	13 (13%)	7 (7%)	2.73	0.50	6	مرتفع
7	تنوع الصور والفيديوهات يجعل الحساب أكثر جاذبية	77 (77%)	16 (16%)	7 (7%)	2.70	0.49	9	مرتفع
8	المحتوى التعليمي حول طريقة الاستخدام يشجعي على الشراء	80 (80%)	15 (15%)	5 (5%)	2.75	0.45	5	مرتفع
9	جودة تصميم المنشورات تؤثر في قرار شراء المنتج	77 (77%)	18 (18%)	5 (5%)	2.72	0.47	8	مرتفع
—	المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	2.75	0.40	—	مرتفع

ن=100. تم احتساب النسب المئوية داخل الأقواس. مستوى الموافقة: 2.34-3.00 مرتفع، 1.67-2.33 متوسط، 1.00-1.66 منخفض.

يتبين من جدول 14 (أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول) المحتوى المرئي عبر إنستجرام (بلغ) 2.75 (بانحراف معياري قدره وهو ضمن المستوى) المرتفع (وفق تصنيف الجدول 6). واحتلت العبارة الخامسة (عرض نتائج الاستخدام قبل/بعد) (المرتبة الأولى)، (0.40).

بمتوسط (2.85)، تليها العبارة الأولى (الصور عالية الجودة) (بمتوسط 2.80)، ثم العبارة الثانية (الفيديوهات التوضيحية) (بمتوسط 2.77). أما العبارة السابعة (تنوع الصور والفيديوهات) (وقد جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط 2.70)، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع.

ويفسّر الباحثة ارتفاع متوسطات هذا المحور بأن المحتوى المرئي يُمثل العمود الفقري لتجربة إنستغرام، فالمنصة بطبيعتها بصرية، والمستهلكة السعودية تتعامل مع مستحضرات التجميل بوصفها منتجاً تجميلاً قيمته الرئيسية في صورته. كما أن تصدّر العبارة الخامسة (عرض قبل/بعد) (لترتيب يُشير إلى أهمية الإثبات البصري للنتائج، إذ لا تكفي جمالية الصورة وحدها، بل لا بد من إظهار الفعالية الحقيقية التي أكدت أن الصور التي تتضمن وجوهاً بشرية تولّد مدة مشاهدة (Sano & Mochizuki, 2020) للمنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التي حددت الكشوف التحولية (قبل/بعد) (كأحد أنماط السرد الثلاثة الأعلى تحويلاً للشراء. وتؤكد (Chae & Ko, 2023) أطول، ومع دراسة مع منشورات إنستغرام التي تتضمن مقاطع فيديو أعلى (Engagement Rate) أن معدل التفاعل (Meta for Business, 2024) إحصاءات بنسبة 38% من المنشورات الثابتة، وأن المنشورات التي تعرض نتائج فعلية للمنتج تحقق معدلات تحويل أعلى بنسبة 49% مقارنةً إلى أن 87% من المستخدمين في المملكة العربية السعودية (Hootsuite Annual Report, 2024) بمنشورات العرض المباشر. كما تُشير بيانات يتفاعلون أولاً مع المنشورات التي تتضمن محتوى مرئياً عالي الجودة قبل قراءة النص المرفق.

جدول 15: (الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني) (التسويق عبر المؤثرين)

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	أثق بتوصيات المؤثرين في مجال مستحضرات التجميل	70 (70%)	20 (20%)	10 (10%)	2.60	0.55	5	مرتفع
2	أشتري المنتجات التي يوصي بها المؤثرون الموثوقون	65 (65%)	23 (23%)	12 (12%)	2.53	0.59	8	مرتفع
3	خبرة المؤثر تؤثر في قراري الشرائي	73 (73%)	17 (17%)	10 (10%)	2.63	0.53	3	مرتفع
4	مصادقية المؤثر تزيد احتمالية شراء المنتج	75 (75%)	18 (18%)	7 (7%)	2.68	0.49	1	مرتفع
5	أفضل المنتجات التي يروج لها مؤثرون سعوديون	80 (80%)	13 (13%)	7 (7%)	2.73	0.50	2	مرتفع
6	إعلانات المؤثرين أكثر إقناعاً من الإعلانات التقليدية	70 (70%)	20 (20%)	10 (10%)	2.60	0.55	5	مرتفع
7	أتابع إعلانات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء	63 (63%)	25 (25%)	12 (12%)	2.51	0.59	9	مرتفع
8	تعاون العلامة التجارية مع مؤثر معروف يزيد ثقتي بها	68 (68%)	22 (22%)	10 (10%)	2.58	0.55	7	مرتفع

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
9	إعلانات المؤثرين تدفعني لتجربة منتجات جديدة.	70 (70%)	23 (23%)	7 (7%)	2.63	0.52	3	مرتفع
—	المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	2.61	0.45	—	مرتفع

ن=100. تم احتساب النسب المئوية داخل الأقواس

يُظهر جدول 15 (أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني) التسويق عبر المؤثرين (بلغ 2.61 (بانحراف معياري 0.45)، وهو ضمن المستوى المرتفع. تصدّرت العبارة الخامسة (الأفضلية للمؤثرين السعوديين (المرتبة الأولى بمتوسط 2.73)، تليها العبارة الرابعة (مصادقية المؤثر (بمتوسط 2.68)، ثم العبارتان الثالثة والتاسعة بمتوسط مشترك 2.63. (وجاءت العبارة السابعة (متابعة إعلانات المؤثرين قبل الشراء (في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.51)، وهو ما يُشير إلى أن بعض المستهلكات لا يُتابعن المحتوى المؤثر بانتظام لكنهن قد يتأثرن به عند التعرض له عفوياً.

ويفسّر الباحثة هذه النتيجة بأن المستهلكة السعودية تُبدى تفضيلاً واضحاً للمؤثرين المحليين على الأجانب، لأن المؤثر السعودي يُمثل نموذجاً قريباً من حيث نوع البشرة ولونها والعادات الجمالية، مما يجعل توصياته أكثر مصداقية وقابلية للتطبيق. كما تُشير أهمية مصداقية المؤثر وخبرته إلى نضج الوعي الاستهلاكي السعودي وقدرته على التمييز بين المؤثرين الموثوقين والمجرد سفراء للعلامة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الهاجري، 2023) (التي أكدت أن المؤثرين الخليجيين يحققون تأثيراً أكبر من الأجانب بنسبة 40%) (ومع دراسة (العتيبي، يحققون معدلات تفاعل أعلى بنسبة 60%) (من المشاهير التقليديين (Micro-influencers) التي رجّحت أن المؤثرين متوسطي الحجم (2022) هذه النتائج، إذ كشفت أن سوق تسويق المؤثرين في المملكة العربية السعودية نما من 1.2 مليار ريال عام (Statista, 2024) وتدعم بيانات إلى نحو 2.8 مليار ريال عام 2024، وأن متوسط تكلفة التعاون مع مؤثر سعودي متوسط الحجم بلغ 8,500 ريال (للمنشور الواحد، 2022 فيما يُسهم قطاع مستحضرات التجميل بنحو 32%) (من إجمالي هذا الإنفاق. كما تُشير بيانات وزارة التجارة السعودية (2024 (إلى صدور ترخيصاً لمكاتب إدارة المؤثرين التجاريين خلال عام 2024، مما يُعكس تنظيم هذا القطاع وتناميّه بشكل رسمي في المملكة (217)

جدول 16: (الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث) (الكلمة الشفهية الإلكترونية)

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	أعتمد على تقييمات المستخدمين قبل شراء المنتج	78 (78%)	15 (15%)	7 (7%)	2.71	0.49	5	مرتفع
2	تجارب العملاء المنشورة تؤثر في قراري	80 (80%)	13 (13%)	7 (7%)	2.73	0.50	4	مرتفع
3	المراجعات الإيجابية تشجعي على شراء المنتج	83 (83%)	12 (12%)	5 (5%)	2.78	0.46	2	مرتفع

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
4	المراجعات السلبية تجعلني أتردد في الشراء.	75 (75%)	15 (15%)	10 (10%)	2.65	0.53	7	مرتفع
5	أثق بالمراجعات المصحوبة بصور أو فيديو.	85 (85%)	10 (10%)	5 (5%)	2.80	0.42	1	مرتفع
6	أبحث عن آراء عدة مستخدمين قبل اتخاذ القرار.	78 (78%)	15 (15%)	7 (7%)	2.71	0.49	5	مرتفع
7	توصيات الأصدقاء عبر إنستجرام تؤثر في اختياري.	73 (73%)	20 (20%)	7 (7%)	2.66	0.50	7	مرتفع
8	أشارك تجربي مع الآخرين بعد استخدام المنتج.	70 (70%)	23 (23%)	7 (7%)	2.63	0.51	9	مرتفع
9	الكلمة الشفهية الإلكترونية تؤثر في قراري أكثر من الإعلانات.	75 (75%)	18 (18%)	7 (7%)	2.68	0.49	6	مرتفع
—	المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	2.70	0.42	—	مرتفع

ن=100. تم احتساب النسب المئوية داخل الأقواس

يُلاحظ من جدول (16) (أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثالث) الكلمة الشفهية الإلكترونية (بلغ) 2.70 (بانحراف معياري) 0.42)، وهو ضمن المستوى المرتفع. وتصدّرت العبارة الخامسة (الثقة بالمراجعات المصحوبة بصور أو فيديو (المرتبة الأولى بمتوسط) 2.80)، تليها العبارة الثالثة (المراجعات الإيجابية (بمتوسط) 2.78)، ثم العبارة الثانية (تجارب العملاء المنشورة (بمتوسط) 2.73). أما العبارة الثامنة (مشاركة تجربي مع الآخرين (فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط) 2.63)، وهو ما يُشير إلى أن المستهلكة السعودية أكثر استهلاكاً للمحتوى المنشّر من إنتاجها له.

ويفسّر الباحثة تصدّر العبارة الخامسة بأن المراجعات المدعّمة بالصور والفيديو تُوفّر دليلاً مرئياً لا يقبل الشك على فعالية المنتج، فيختصر على المستهلكة عناء التقييم المعرفي المعقد، ويُعزز الثقة في القرار الشرائي. ويرجع انخفاض نسبة مشاركة التجربة الشخصية إلى عوامل ثقافية تتعلق بالخصوصية وعدم الرغبة في إظهار تفاصيل شخصية على المنصات العامة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المالكي، التي أكدت أن المراجعات المصحوبة بصور قبل وبعد الاستخدام تحقق أعلى مستويات التأثير، ومع دراسة (العزام، 2022) التي (2023 Nielsen) أظهرت أن المستهلكة الأردنية تثق في المراجعات الشخصية المنشورة عبر المنصات أكثر من الإعلانات الرسمية. وتدعم إحصاءات هذا التوجه، إذ أشارت إلى أن 88% من المستهلكين عالمياً يثقون في التوصيات التي يقدمها أقرانهم، وأن (Consumer Trust Report, 2023) في تقرير «ثقافة المستهلك (GASTAT, 2024) يثقون في آراء المستهلكين المنشورة عبر الإنترنت. كما تؤكد بيانات الهيئة العامة للإحصاء (70%)

الرقمي في المملكة «أن» 74.3(من المستهلكين السعوديين يقرؤون ثلاث مراجعات على الأقل قبل اتخاذ قرار شراء منتج جديد، وأن 68(%)

يفضّلون المراجعات المرئية على النصية، وهو ما يتسق بدقة مع نتائج هذا المحور

جدول 17: (الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع) قرار شراء مستحضرات التجميل

م	العبرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	أشتري مستحضرات التجميل بعد مشاهدة محتواها على إنستجرام	70 (70%)	20 (20%)	10 (10%)	2.60	0.55	6	مرتفع
2	يساعدني إنستجرام في اختيار المنتج المناسب	75 (75%)	18 (18%)	7 (7%)	2.68	0.49	3	مرتفع
3	المحتوى التسويقي يدفعني لتجربة منتجات جديدة	73 (73%)	20 (20%)	7 (7%)	2.66	0.50	4	مرتفع
4	أفضل شراء المنتجات التي أتعرف عليها عبر إنستجرام	68 (68%)	22 (22%)	10 (10%)	2.58	0.54	7	مرتفع
5	المحتوى المنشور يقلل من ترددي قبل الشراء	65 (65%)	25 (25%)	10 (10%)	2.55	0.55	9	مرتفع
6	أكرر شراء المنتجات التي اكتشفتها عبر إنستجرام	63 (63%)	25 (25%)	12 (12%)	2.51	0.59	8	مرتفع
7	أوصي الآخرين بشراء المنتجات التي أعجبتني عبر إنستجرام	70 (70%)	20 (20%)	10 (10%)	2.60	0.55	6	مرتفع
8	يؤثر إنستجرام بشكل مباشر في قراراتي الشرائية	75 (75%)	15 (15%)	10 (10%)	2.65	0.53	4	مرتفع
9	أعتبر إنستجرام مصدراً رئيسياً للمعلومات قبل شراء مستحضرات التجميل	78 (78%)	15 (15%)	7 (7%)	2.71	0.49	1	مرتفع
—	المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	2.61	0.45	—	مرتفع

ن=100. تم احتساب النسب المئوية داخل الأقواس

يُظهر جدول 17 (أن المتوسط الحسابي الكلي للمحور الرابع) قرار شراء مستحضرات التجميل (بلغ) 2.61 (بانحراف معياري) 0.45)، وهو ضمن المستوى المرتفع. تصدّرت العبارة التاسعة (إنستجرام مصدر رئيسي للمعلومات (المرتبة الأولى بمتوسط) 2.71)، تليها العبارة الثانية (مساعدة إنستجرام في اختيار المنتج (بمتوسط) 2.68)، ثم العبارتان الثالثة والثامنة بمتوسط مشترك (2.66 و) 2.65 (على التوالي .

أما العبارة السادسة (تكرار شراء المنتجات المكتشفة عبر إنستجرام (وقد جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط 2.51) (رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع.

ويفسّر الباحثة تصدّر العبارة التاسعة بأن إنستجرام لم يعد مجرد منصة تسويقية بل تحوّل إلى محرك بحث معلوماتي يسبق قرار الشراء، إذ أصبح دور المنصة مقارباً لدور محركات البحث التقليدية في مرحلة البحث عن المعلومات من نموذج سلوك المستهلك الكلاسيكي . ويرجع انخفاض نسبة تكرار الشراء إلى أن المستهلكة قد تكتفي بالتجربة الأولى دون تكرار إذا لم تحقق النتائج المرجوة، مما يدل على أن المنصة تُحفّز التجربة أكثر من الولاء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشريدة، 2022) (التي أكدت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق عبر إنستجرام على القرار الشرائي، ومع دراسة (عبد الرحمن، 2021) (التي أظهرت أن 73%) من المستجيبات يعتمدن على أن 78%) من المستهلكات السعوديات يبحثن (GASTAT, 2024) إنستجرام كمصدر أول للمعلومات. وتؤكد إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء عن منتجات التجميل على إنستجرام قبل اتخاذ قرار الشراء، وأن قيمة سوق التجميل والعناية الشخصية في المملكة تجاوزت 32 مليار ريال إلى أن السوق السعودي لمستحضرات (Mordor Intelligence, 2024) سنوياً مع نمو سنوي مركّب يتراوح بين 8 و10%. كما تُشير بيانات التجميل يُتوقع أن يصل إلى 48 مليار ريال بحلول عام 2029، وأن القنوات الرقمية – وعلى رأسها إنستجرام – سُسُهم بنحو 45%) من إجمالي مبيعات القطاع، مما يُعزز الاتساق بين نتائج الدراسة الحالية ومسار نمو القطاع على المستوى الكلي.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة 3-5

يعرض هذا المحور الإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، إضافةً إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد البُعد الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل. وتعتمد الباحثة على مستوى الدلالة 0.05 (كحد فاصل أقل من 0.05 (وقيمة) ت (أكبر من قيمتها الجدولية. ويُمثل (Sig.) لاعتبار الأثر دالاً إحصائياً، حيث يُعد الأثر دالاً إذا كان مستوى الدلالة ذلك إجابةً علميةً صريحةً على تساؤلات الدراسة بصرف النظر عن صياغتها في شكل فروض.

الإجابة عن التساؤل الأول

نصّ التساؤل الأول: «ما أثر المحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات؟»، وقد تمت الإجابة عنه باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يُمثل المحتوى المرئي المتغير المستقل وقرار الشراء المتغير التابع.

جدول 18: (نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المحتوى المرئي على قرار شراء مستحضرات التجميل

نموذج الانحدار	ر (R)	ت مربع (R ²)	ف (F)	مستوى دلالة ف	بيتا (β)	ت (t)	مستوى دلالة ت	النتيجة
1	0.732**	0.536	111.258	0.000	0.732	10.548	0.000	أثر إحصائياً دال

دالة عند مستوى 0.01. درجة حرية 1، 98. (القيمة الحرجة لت عند مستوى 0.05 ودرجة حرية 98 تساوي 1.984**

بلغ (0.536)، مما يعني أن المحتوى المرئي (R^2) بلغت (0.732)، وأن معامل التحديد (R) يتضح من جدول (18) أن قيمة معامل الارتباط عبر إنستغرام يُفسّر ما نسبته (53.6%) من التباين في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكة السعودية. كما بلغت قيمة (ف) بمستوى دلالة (0.000) (وهي أقل من (0.05)، وقيمة (ت) (10.548) (بمستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة أكبر بكثير من القيمة (111.258) (الجدولية) (1.984)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى المرئي على قرار الشراء. وبذلك تكون الإجابة عن التساؤل الأول: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمحتوى المرئي عبر إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات.

ويفسّر الباحثة هذه النتيجة بأن المحتوى المرئي يُمثل واجهة الاتصال الأولى بين العلامة التجارية والمستهلكة على منصة إنستغرام، فهو الذي يلتقط الانتباه في أولى ثوانٍ التعرض، ويُحدد ما إذا كانت المستهلكة ستكمل رحلتها الشرائية أم ستجاوز المنشور. وتُشير قيمة $R^2=0.536$ إلى أن المحتوى المرئي يُفسّر أكثر من نصف التباين في القرار الشرائي، وهو نسبة عالية تُؤكد مركزية البُعد البصري في صناعة (تجميل بوصفها صناعة جمالية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة) (السلي، 2023) (التي أكدت أن الجاذبية البصرية تأتي ضمن الأبعاد الثلاثة الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك، ومع دراسة) (المجنوب، 2020) (التي توصلت إلى أن التصميم الجرافيكي المتحرك عبر إنستغرام يحقق أعلى أن المنشورات التي تتضمن صوراً عالية الجودة تحقق (Meta for Business, 2024) معدلات استدعاء العلامة التجارية. كما تؤكد بيانات أعلى بنسبة (42%) من المنشورات النصية البحتة، وأن المنشورات المرئية التي تعرض المنتج في سياق (Conversion Rate) معدل تحويل (Hootsuite & We Are Social) كما تُشير إحصاءات (Click-through to Purchase) استخدامه الفعلي تحقق أعلى معدلات النقر إلى الشراء (إلى أن (87%) من المستخدمين السعوديين يتفاعلون أولاً مع المحتوى المرئي قبل قراءة أي نص مرفق، وأن معدل التفاعل (2024 مع منشورات الصور في المملكة بلغ (3.8%)، وهو أعلى من المتوسط العالمي البالغ (1.2%)، مما يدعم قوة الأثر الذي (Engagement Rate) كشف عنه تحليل الانحدار في الدراسة الحالية.

الإجابة عن التساؤل الثاني

نصّ التساؤل الثاني: «ما أثر الإعلانات المؤثرة عبر إنستغرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات؟»، وقد تمت الإجابة عنه باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يُمثل التسويق عبر المؤثرين المتغير المستقل وقرار الشراء المتغير التابع.

جدول (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق عبر المؤثرين على قرار شراء مستحضرات التجميل

نموذج الانحدار	R	ت مربع (R^2)	F	مستوى دلالة ف	(β) بيتا	ت (t)	مستوى دلالة ت	النتيجة
1	0.651**	0.424	72.426	0.000	0.651	8.511	0.000	أثر إحصائياً

دالة عند مستوى 0.01. درجة حرية 1، 98. (القيمة الحرجة لت عند مستوى 0.05 ودرجة حرية 98 تساوي 1.984)**

بلغ (0.424)، أي أن التسويق عبر المؤثرين يُفسّر نحو (R²) بلغ (0.651)، ومعامل التحديد (R) يتبين من جدول (19) (أن معامل الارتباط من التباين في قرار شراء مستحضرات التجميل. وبلغت قيمة (ف) (72.426) (بمستوى دلالة) (0.000)، وقيمة (ت) (8.511) (بمستوى (42.4%) دلالة) (0.000)، وهي قيم أكبر من قيمها الجدولية، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المؤثرة على قرار الشراء. وبذلك تكون الإجابة عن التساؤل الثاني: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلانات المؤثرة عبر إنستغرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات.

ويفسّر الباحثة هذه النتيجة بأن المؤثرين الرقميين يلعبون دور الوسيط المعرفي بين العلامة التجارية والمستهلكة، إذ يختصرون مسافة التقييم المعرفي عبر نقل تجربتهم الشخصية مع المنتج، فيختزلون بذلك الجهد الذهني الذي تبذله المستهلكة في البحث والمقارنة. غير أن أثر هذا البُعد أقل من أثر المحتوى المرئي، مما يدل على أن المستهلكة السعودية لا تتأثر بوجود المؤثر وحده، بل بجودة المحتوى الذي يُقدّمه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العتيبي، 2022) (التي أكدت أن مصداقية المؤثر وخبرته وجاذبيته تشكل متغيرات وسيطة حاسمة، ومع دراسة أن (Statista, 2024) التي رجّحت أن المؤثرين المتوسطين يحققون نيات شراء أعلى من المشاهير. كما تؤكد بيانات (Hudders et al., 2021) في (ROI) سوق تسويق المؤثرين في المملكة نما من 1.2 إلى 2.8 مليار ريال خلال عامين (2022-2024)، وأن متوسط العائد على الاستثمار إلى أن المؤثرين (Influencer Marketing Hub, 2024) تسويق المؤثرين بقطاع التجميل بلغ (4.7 ريال (لكل ريال مُنفَق. وتُشير تقارير السعوديين من فئة (10 آلاف – 100 ألف متابع (يحققون معدلات تفاعل تصل إلى (5.8%)، وهي أعلى من متوسط المعدل العالمي البالغ. وأن قطاع مستحضرات التجميل يُمثل ثاني أكبر القطاعات استثماراً في تسويق المؤثرين بنسبة (27%) (بعد قطاع الأزياء)، (3.5%)

الإجابة عن التساؤل الثالث

نصّ التساؤل الثالث: «ما أثر الكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستغرام على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات؟»، وقد تمت الإجابة عنه باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تُمثل الكلمة الشفهية الإلكترونية المتغير المستقل. وقرار الشراء المتغير التابع.

جدول (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الكلمة الشفهية الإلكترونية على قرار شراء مستحضرات التجميل

نموذج الانحدار	(R) ر	ت مربع (R ²)	(F) ف	مستوى دلالة ف	(β) بيتا	(t) ت	مستوى دلالة ت	النتيجة
1	0.789**	0.623	162.083	0.000	0.789	12.731	0.000	أثر إحصائياً دال

دالة عند مستوى 0.01 درجة حرية 1، 98. (القيمة الحرجة لت عند مستوى 0.05 ودرجة حرية 98 تساوي 1.984 **

بلغ (0.623)، أي أن الكلمة الشفهية الإلكترونية تُفسّر (R²) بلغ (0.789)، ومعامل التحديد (R) يُظهر جدول (20) (أن معامل الارتباط بين التساؤلات الثلاثة. وبلغت قيمة (ف) (162.083) (R²) نحو (62.3%) (من التباين في قرار شراء مستحضرات التجميل، وهي أعلى قيمة بمستوى دلالة) (0.000)، وقيمة (ت) (12.731) (بمستوى دلالة) (0.000)، وهي قيم أكبر بكثير من قيمها الجدولية، مما يدل على وجود أثر ذو

دلالة إحصائية قوية للكلمة الشفهية الإلكترونية على قرار الشراء. وبذلك تكون الإجابة عن التساؤل الثالث: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة الشفهية الإلكترونية عبر إنستجرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الكلمة الشفهية الإلكترونية تتمتع بمصدقية فائقة لأنها تنبع من مستخدمين لا تربطهم علاقة مادية بالعلامة التجارية، فيُنظر إليهم بوصفهم مستخدمين حقيقيين ينقلون تجاربهم بشفافية. كما أن توفر المراجعات بصور وفيديو على إنستجرام يُحوّل الكلمة الشفهية من مجرد نص إلى دليل بصري، مما يُضاعف تأثيرها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني، 2022) التي رجّحت أن مراجعات المستخدمين العاديين تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 82%، ومع دراسة (المالكي، 2023) التي أكدت تفوق الكلمة الشفهية (Nielsen Trust) الإلكترونية على الإعلانات الرسمية، وأن المراجعات السلبية تتفوق في تأثيرها على الإيجابية بنسبة 1.7 مرة. وتؤكد بيانات (أن 88%) من المستهلكين عالمياً يثقون في توصيات الأقران أكثر من أي شكل إعلاني آخر، وأن 70% يثقون (GASTAT, 2024) في تقرير «ثقافة المستهلك الرقمي» في (GASTAT, 2024) في آراء المستهلكين المنشورة عبر الإنترنت. كما تُشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء المملكة «إلى أن 74.3% من المستهلكين السعوديين يقرؤون ثلاث مراجعات على الأقل قبل اتخاذ قرار شراء منتج جديد، وأن 68% يفضلون المراجعات المرئية على النصية، وأن 82% يتبادلون التوصيات عبر منصات التواصل الاجتماعي مع أفراد العائلة والأصدقاء، مما يدعم بقوة النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

الإجابة عن التساؤل الرابع: تحديد البُعد الأكثر تأثيراً (تحليل الانحدار المتعدد)

للإجابة عن التساؤل الرابع المتعلق بتحديد البُعد الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل، أجرت الباحثة تحليل الانحدار الخطي المتعدد بإدخال أبعاد المحتوى التسويقي الثلاثة (المحتوى المرئي، والتسويق عبر المؤثرين، والكلمة الشفهية الإلكترونية (معاً في نموذج لمقارنة قوة أثر كل بُعد (Beta) واحد للتنبؤ بقرار الشراء، معتمدةً على قيم معاملات الانحدار المعيارية.

جدول 21: (نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد المحتوى التسويقي الثلاثة على قرار شراء مستحضرات التجميل)

المتغير المستقل	بيتا المعيارية (β)	t	مستوى الدلالة	الترتيب	الأهمية النسبية
الكلمة الشفهية الإلكترونية	0.461	5.824	0.000**	1	الأعلى تأثيراً
المحتوى المرئي	0.328	4.143	0.000**	2	تأثير متوسط
التسويق عبر المؤثرين	0.237	2.985	0.004**	3	الأقل تأثيراً
R=0.864**، R ² =0.746، المعَدَّل=0.738، F=92.793، Sig=0.000					

دالة عند مستوى 0.01. درجة حرية 3، 96. (القيمة الحرجة لت عند مستوى 0.05 ودرجة حرية 96 تساوي 1.985**)

يُظهر جدول 21 (أن نموذج الانحدار المتعدد جاء معنوياً إحصائياً بقيمة (ف) (92.793 (ومستوى دلالة 0.000)، وأن قيمة معامل أي أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تُفسّر ما نسبته 74.6% (من التباين في R^2) (0.746) بلغت 0.864)، ومعامل التحديد (R) الارتباط المتعدد

كالتالي: جاءت الكلمة (Beta) قرار شراء مستحضرات التجميل. كما كشف التحليل عن ترتيب الأبعاد وفق معاملات الانحدار المعيارية ($\beta=0.328$) ومستوى دلالة (0.000)، يلها المحتوى المرئي في المرتبة الثانية بقيمة ($\beta=0.461$) الشفعية الإلكترونية في المرتبة الأولى بقيمة ومستوى دلالة (0.004)، وجميعها دالة إحصائياً. ($\beta=0.237$) ومستوى دلالة (0.000)، ثم التسويق عبر المؤثرين في المرتبة الثالثة بقيمة وبذلك تكون الإجابة عن التساؤل الرابع: الكلمة الشفعية الإلكترونية هي البعد الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات.

ويفسر الباحثة ترتيب الأبعاد الثلاثة بأن المستهلكة السعودية أصبحت أكثر تشكيكاً في الرسائل التسويقية الرسمية والمؤثرة، فتتركها في النموذج المتعدد (0.746) (R^2) في المرتبة الأخيرة، وتميل إلى المنابع التي تُقدم تجارب حقيقية لا مصلحة مادية لها. كما أن ارتفاع قيمة مقارنةً بالنماذج الفردية يدل على وجود تكامل بين الأبعاد الثلاثة في التأثير على القرار الشرائي، فالمحتوى المرئي يلتقط الانتباه، والمؤثر يُقدم التوصية، والكلمة الشفعية الإلكترونية تُغلِق القرار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الفحطاني، 2022) (التي جاء فيها ترتيب العوامل المؤثرة: مراجعات المستخدمين) 82(، توصيات المؤثرين) 76(، جودة المحتوى البصري) 71(، وهو ترتيب يكاد يتطابق مع نتائج الدراسة الحالية. كما تتفق مع دراسة (العزام، 2022) (التي أكدت أن قيمة المحتوى المرئي والكلمة الشفعية الإلكترونية تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار هذا الترتيب، إذ كشفت أن 63(من المستهلكين في (Edelman Trust Barometer, 2024) شراء مستحضرات التجميل. وتدعم تقارير المنطقة العربية يثقون في توصيات الأقران أكثر من أي مصدر إعلاني آخر، وأن 54(يثقون في المحتوى المرئي للمنتج، فيما تراجع ثقة إلى أن السوق السعودي لمستحضرات التجميل (Mordor Intelligence, 2024) المستهلكين في إعلانات المؤثرين إلى 41(، وتُشير بيانات يُتوقع أن يصل إلى 48 مليار ريال بحلول عام 2029، وأن القنوات الرقمية – وعلى رأسها إنستجرام – ستُسهِم بنحو 45(من إجمالي مبيعات القطاع، وهو ما يُعزز التأثير المتزايد للأبعاد الثلاثة مجتمعةً على القرار الشرائي في السوق السعودي.

ملخص نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة 3-6

يُلخّص الجدول التالي نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية، حيث يُظهر أن جميع التساؤلات تمت الإجابة عنها بدلالة إحصائية عند مستوى (0.01) (أو أقل، مما يدل على وجود أثر فعلي لأبعاد المحتوى التسويقي الثلاثة على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكة السعودية.

جدول 22: ملخص نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة

م	التساؤل البحثي	R	R ²	F	Sig.	الإجابة
1	أثر المحتوى المرئي على قرار الشراء	0.732	0.536	111.258	0.000	أثر دال
2	أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء	0.651	0.424	72.426	0.000	أثر دال
3	أثر الكلمة الشفعية الإلكترونية على قرار الشراء	0.789	0.623	162.083	0.000	أثر دال

م	التساؤل البحثي	R	R ²	F	Sig.	الإجابة
4	النموذج المتعدد الأبعاد الثلاثة مجتمعةً)	0.864	0.746	92.793	0.000	أثر دال

جميع التساؤلات جاءت بدلالة إحصائية عند مستوى 0.01. النموذج المتعدد يُفسّر 74.6% من التباين في القرار الشرائي

يتضح من جدول (22) (أن جميع تساؤلات الدراسة الرئيسية تمت الإجابة عنها بدلالة إحصائية عند مستوى 0.01) (فأقل، مما يدل على وجود أثر فعلي ذي دلالة إحصائية لكل بُعد من أبعاد المحتوى التسويقي عبر إنستجرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكات السعوديات. ويُمثل النموذج المتعدد الذي يضم الأبعاد الثلاثة معاً أفضل نموذج تفسيري حيث بلغت قوة تفسيره 74.6%) (من التباين في القرار الشرائي، مقابل 62.3%) (للكلمة الشفهية الإلكترونية وحدها، و53.6%) (للمحتوى المرئي وحده، و42.4%) (للتسويق عبر المؤثرين وحده. ويبدل ذلك على أن الأبعاد الثلاثة لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تتكامل في التأثير على القرار الشرائي

مناقشة النتائج 3-7

في ضوء النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية، يمكن مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات الموثوقة، وذلك على النحو التالي

أولاً: مناقشة نتائج المحتوى المرئي

كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمحتوى المرئي عبر إنستجرام على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكة السعودية، حيث فسّر هذا البُعد ما نسبته 53.6% (من التباين في القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة المثير-الكائن الحي-الاستجابة، حيث يُمثل المحتوى المرئي المثير الذي يُحفّز استجابة سلوكية لدى المستهلكة . (S-O-R) المستند إلى نموذج أن المنشورات المرئية (Meta for Business, 2024) وتدعم دراسة (الغامدي، 2024 (ودراسة (السلي، 2023 (هذه النتيجة. كما تؤكد بيانات عالية الجودة تحقق معدل تحويل أعلى بنسبة 42% (من المنشورات النصية، وأن 87% من المستخدمين السعوديين يتفاعلون أولاً مع المحتوى المرئي قبل قراءة النص المرفق، مما يُسوّغ قوة الأثر الذي رصدته الدراسة

ثانياً: مناقشة نتائج التسويق عبر المؤثرين

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعلانات المؤثرة على قرار الشراء، حيث فسّر هذا البُعد 42.4% (من التباين. ورغم أن هذا الأثر يُعتبر متوسطاً مقارنةً بالأبعاد الأخرى، إلا أنه يؤكد الدور الفاعل للمؤثرين الرقميين في السوق السعودي. وتتفق هذه النتيجة مع (Statista) التي أكدت تفوق المؤثرين متوسطي الحجم على المشاهير. وتدعم بيانات (Hudders et al., 2021) دراسة (العتيبي، 2022 (ودراسة (ROI) نمو سوق تسويق المؤثرين في المملكة من 1.2 إلى 2.8 مليار ريال خلال عامين (2022-2024)، وأن متوسط العائد على الاستثمار (2024 في تسويق المؤثرين بقطاع التجميل بلغ 4.7 ريال (لكل ريال مُنفق، مما يدل على كفاءة هذا القناة رغم تراجع ترتيبها مقارنةً بالكلمة الشفهية الإلكترونية والمحتوى المرئي

ثالثاً: مناقشة نتائج الكلمة الشفهية الإلكترونية

جاءت الكلمة الشفهية الإلكترونية في المرتبة الأولى بين أبعاد المحتوى التسويقي من حيث الأثر على القرار الشرائي، إذ فسّرت (62.3%) من التباين في القرار. وتعكس هذه النتيجة تحوّل المستهلكة السعودية من مستقبل سلبي للرسائل التسويقية إلى باحثٍ نشط عن تجارب (GASTAT, 2024) حقيقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني, 2022) (ودراسة) (المالكي, 2023). (كما تُؤكد بيانات الهيئة العامة للإحصاء أن (74.3%) من المستهلكين السعوديين يقرؤون ثلاث مراجعات على الأقل قبل شراء منتج جديد، وأن (82%) يتبادلون التوصيات عبر (2024) إلى أن (88%) من المستهلكين عالمياً يثقون في توصيات (Nielsen, 2023) منصات التواصل الاجتماعي مع الأهل والأصدقاء. وتُشير تقارير الأقران أكثر من أي شكل إعلاني آخر، وهو ما يدعم مركزية الكلمة الشفهية الإلكترونية في صناعة قرار الشراء.

رابعاً: المناقشة الإجمالية للنموذج المتعدد

كشف نموذج الانحدار المتعدد عن أن الأبعاد الثلاثة مجتمعة تُفسّر (74.6%) من التباين في قرار شراء مستحضرات التجميل، وهو أعلى من (0.50) (R^2) قيمة (Hair et al., 2019) ما يدل على أن نموذج الدراسة يتمتع بقوة تفسيرية عالية وفق المعايير الأكاديمية، إذ يعتبر قيمةً مقبولةً في العلوم الاجتماعية. ويُؤكد هذا التكامل بين الأبعاد الثلاثة أن صناعة قرار شراء مستحضرات التجميل لدى المستهلكة السعودية ليست قراراً أحادي البعد، بل عملية متعددة المصادر تتكامل فيها تأثيرات المحتوى المرئي والمؤثرين والكلمة الشفهية الإلكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشريدة, 2022) (من أن أنشطة التسويق عبر إنستجرام تؤثر إيجابياً وبشكل متكامل على أن قيمة سوق التجميل والعناية الشخصية في المملكة (GASTAT, 2024) القرار الشرائي. كما تؤكد إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء تجاوزت 32 مليار ريال سنوياً مع نمو سنوي مركّب يتراوح بين 8% و10%. وأن أكثر من 26 مليون مستخدم سعودي نشط على إنستجرام، وأن 78% من المستهلكات السعوديات يبحثن عن منتجات التجميل على المنصة قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يدعم الاتساق الكامل بين نتائج الدراسة الحالية ومسار نمو القطاع على المستوى الكلي.