

الدراسات السابقة

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 والتنوعي 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 أيضًا أن نسبة التفاعل من الجمهور ضعيفة نسبيًا 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 اجراها مركز القرار للدراسات الإعلامية (2023) بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر سابقًا"هدفت الدراسة الى إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر سابقًا 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 أيضًا 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، والإعاقة الذاتية، والاعتذارات (لتقديم ذاتهم بنسبة 100% ، بينما استخدم الإستراتيجيات التأكيدية.

٣.دراسة شاكر(2022) دراسة بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير التواصل الاجتماعي على سناپ شات وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لمتابعهم" 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» والاستعطف» 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 سلبيًا على ثقة آخرين بأنفسهم نتيجة المقارنات المستمرة. وأظهرت النتائج على مستوى السلوك الاستهلاكي أن المتابعين زاد اهتمامهم

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

١. 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 وتلتها 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.

٢. 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، يليها يوتيوب. كما أشارت النتائج إلى أن غالبية المراهقين يتابعون المشاهير بشكل يومي، مع تفضيلهم للفيديوهات والصور التي ينشرها المشاهير. أما أنواع المشاهير الأكثر تأثيراً، فقد تبين أن مشاهير الغناء والسينما يحتلون المرتبة الأولى، يليهم مشاهير يوتيوب، ثم مشاهير الرياضة. وأظهرت الدراسة أيضاً أن التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير كان مرتفعاً، 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 شعوراً قوياً 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.

المحور الثالث : تأثير 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 المصدقية 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 زائراً محتملاً لمقاصد سياحية بالأقصر وأسوان أظهرت النتائج أن التفاعل شبه الاجتماعي يتأثر بدرجة كبيرة بالمعلوماتية المصدقية 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 التنظيم السياحي لمتابعة أداء المؤثرين السياحيين وفقاً المؤشرات الأداء المعتمدة كمستوى التفاعل، نسبة التحويل وعمق التأثير..

٢. دراسة منى الفارح (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»، واختيروا 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 والتقرب من الجمهور من خلال إبراز الإنجازات الشخصية، والتواصل اللبق، والاهتمام بالمظهر الخارجي. بينما كانت أساليب التخويف والاستعطف 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

السياسي كما توصي الدراسة في الأخير إلى الاهتمام بفئة المؤثرين في الترويج للمنتجات بصفة عامة والقطاع السياسي بصفة خاصة لما له من دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

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

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، 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.

٥. 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 إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 في قرار شراء مستهلكي المنتجات الطبية. وكان بعد الثقة هو الأكثر تأثيرا في قرار شراء المستهلكين ويليه الجاذبية وأخيرا 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.

٦. دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2020) بعنوان التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم أساليب التسويق التآثيري 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 التآثيرية أكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم للإعانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفايستوك وانستجرام، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التآثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة، والثاني اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع ولا يحقق المبيعات للعلامات التجارية.

٧. 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.

٨. دراسة Yuan and Lou (٢٠١٩) بعنوان: " تسويق المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة والمصدقية على ثقة المستهلك في المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي " هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير تسويق المؤثرين على المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من متابعي صفحات المؤثرين عبر تلك المواقع، وبلغ حجم العينة ٥٣٨ فرداً

، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية توصلت الدراسة إلى أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجدارة المؤثر بالثقة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين، كلها عناصر تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين ومصداقيتهم تجاه المنشورات والمحتويات ذات العلامات التجارية المؤثرة، هذا بدوره يؤثر لاحقاً على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء ..

٩.دراسة Agu and Vivian (٢٠١٥) بعنوان "تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي لطالب الجامعة النيجيرية إلى التحقق مما إذا كان طلاب جامعة نيجيريا يستطيعون الوصول إلى إعلانات الفيسبوك ورؤيتها كإعلانات موجهة لفئة الشباب، ومن ثم تقييم مدى تأثير هذه الإعلانات عليهم تم نظراً لشعبية الفيسبوك الكبيرة بين الشباب، وتم اختيار مجتمع الدراسة من طلاب جامعة نيجيريا، وبلغ حجم العينة ٣٩٦ فرداً، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام الاستبانة والمقابلة الشخصية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: أن غالبية الأفراد يتمكنون من الوصول إلى الإعلانات على الفيس بوك ويرون أنها تستهدف الشباب بنسبة ٥٤.٨٪ من الطلاب يتفاعلون مع الإعلانات على الفيس بوك، بينما نسبة ٤٥.٢، لا يتفاعلون معها، ويستخدم الطلاب حساباتهم على الفيسبوك لأغراض متعددة، حيث يصل البعض إلى الإعلانات أثناء تصفحهم لتطبيق الفيسبوك، بينما لا يصل البعض الآخر إليها، وبينما أكثر الإعلانات مشاهدة على منصة الفيسبوك من قبل المستخدمين هي الإعلانات التجارية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بناءً على موضوع دراستي "أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي" والدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها وجمعها .

أوجه التشابه مع موضوع دراستي

1. تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناول دور المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وتأثيرهم في سلوك الجمهور واتجاهاته.

2. تشترك مع دراسة الحريري (2019) ودراسة محرم (2020) في التركيز على التسويق عبر المؤثرين وأثره في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية.
3. تتفق مع دراسة قرطاسي حنيفة (2022) ودراسة شاكر عصام (2021) في بحث العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء أو السلوك الاستهلاكي.
4. تشترك مع عدد من الدراسات في اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة أساسية للتسويق والتأثير على الجمهور.
5. تتفق مع الدراسات التي تناولت منصة إنستغرام أو مشاهير التواصل الاجتماعي في إبراز أهمية المصداقية والثقة والجاذبية في التأثير على المتابعين.

أوجه الاختلاف مع موضوع دراستي :

1. تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على منصة إنستغرام تحديداً، بينما تناولت بعض الدراسات منصات أخرى مثل سناب شات، تويتر، يوتيوب، أو وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.
2. تستهدف الدراسة الحالية المستهلك السعودي، في حين أجريت الدراسات السابقة على عينات مختلفة مثل طلاب الجامعات، الشباب الجامعي، المراهقين، أو مجتمعات عربية أخرى.
3. يركز موضوع الدراسة الحالية على قرار الشراء بوصفه المتغير التابع الرئيس، بينما ركزت بعض الدراسات على:

- تقديم الذات لدى المشاهير.
- الصورة الذهنية للمتابعين.
- التفاعل شبه الاجتماعي.
- الرضا عن الحياة.
- الترويج السياحي.

4. تختلف الدراسة الحالية في البيئة التسويقية والمنتجات محل الدراسة عن بعض الدراسات التي تناولت منتجات التجميل أو المنتجات الطبية أو الخدمات السياحية.

5. تسعى الدراسة الحالية إلى قياس التأثير المباشر للمؤثرين على قرارات الشراء، بينما اهتمت بعض الدراسات السابقة بتحليل محتوى المؤثرين أو استراتيجياتهم الاتصالية دون قياس القرار الشرائي بشكل مباشر.

ملاحظات عامة على الدراسات السابقة

- أظهرت معظم الدراسات وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الاستهلاكي.
- أكدت الدراسات أهمية عناصر مثل المصداقية والثقة والجاذبية والخبرة في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين.
- ركزت العديد من الدراسات على فئات عمرية محددة مثل الشباب الجامعي والمراهقين، مما يبرز أهمية دراسة فئات أوسع من المستهلكين.
- توجد ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت منصة إنستغرام وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي تحديداً، وهو ما يمنح الدراسة الحالية أهمية علمية ويعزز مساهمتها في سد الفجوة البحثية.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد المتغيرات، وصياغة أدوات جمع البيانات المناسبة.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بموضوع التسويق عبر المؤثرين ودوره في التأثير على الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت المؤثرين وسلوك المستهلك، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على منصة إنستغرام وعلى المستهلك السعودي، مما يساهم في تقديم فهم أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء في البيئة السعودية.