

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية (من الأحدث للأقدم)

١. دراسة دلال رشيد الخميس (2025) بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري (سناب

شات) و(تيك توك) في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية"، والتي هدفت إلى الكشف عن دور المؤثرين في منصتي "سناب شات" و"تيك توك" في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري لدى أفراد المجتمع السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت استبانة إلكترونية على عينة من (٤٠٠) مفردة من الجمهور السعودي، وتم تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج أن دور المؤثرين في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري جاء بمستوى منخفض بمتوسط كلي بلغ (٢,١١)، حيث أظهر جزء من العينة عدم وعيهم أو اعترافهم بالدور المباشر للمؤثرين في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي. وفي المقابل، جاء وعي الجمهور بالآثار الاجتماعية والاقتصادية السلبية المترتبة على هذا السلوك بمستوى مرتفع بمتوسط (٣,٢٦)، وتصدرتها عبارة "التأثير على القيم والسلوكيات خصوصاً لدى الشباب" كأعلى متوسط حسابي في المحور، تليها عبارة تقليل القدرة على الادخار. كما جاء محور أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري بمستوى متوسط بمتوسط كلي بلغ (٢,٧٨)، وتصدرته العبارة المظهرية "السلوك المظهري والاهتمام به مطلب من متطلبات الحياة العصرية"، تليها "الإغراءات التي يقدمها المؤثرون" ثم العادات الاجتماعية وسهولة التسوق الإلكتروني، وجاء مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري الفعلي لدى المبحوثين بمستوى منخفض بمتوسط حسابي (١,٨١)، مما يؤكد أن تأثير المؤثرين والمنصات الرقمية لا يحدث بشكل تلقائي أو مطلق، بل يقوم على الانتقائية الواعية من قبل المبحوثين والوعي العالي بآثارها الاقتصادية والاجتماعية السلبية.

٢. دراسة آمنه هاشم إبراهيم فلاته (2024) بعنوان "العلاقة بين الإستimalات العاطفية في إعلانات

المشاهير والقرارات الشرائية لدى عينة من مستخدمي سناب شات في المملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى إيجاد العلاقة بين الاستمالات العاطفية التي يستخدمها المشاهير في إعلاناتهم واتخاذ قرار الشراء والبحث عن المنتج لدى مستخدمي سناب شات في المملكة. اعتمدت الدراسة على

المنهج المختلط (المزجي) باستخدام الاستبانة على عينة من (٤٢٠) مفردة إلى جانب المقابلات النوعية، وحُللت البيانات بواسطة (SPSS) ؛ حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين الاستمالات العاطفية للمشاهير واتخاذ قرار الشراء؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (٠,١٩٣) وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، مما يؤكد أثر هذه الاستمالات في جذب المستخدمين وتوجيه سلوكهم الشرائي. وكشفت نتائج التحليل أن "أسلوب الإغراء" جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأساليب العاطفية استخداماً بمتوسط حسابي (٢,٤٥٥)، يليه "أسلوب الأغنية والاستعراض" بمتوسط (٢,٤)، وتلاها في المراتب اللاحقة أسلوب التركيز على المشاعر ثم أسلوب الإبحار في الإعلان. وفي المقابل، أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستمالات العاطفية أو اتخاذ القرار الشرائي تعود لمتغير الجنس) حيث بلغت قيمة t للاستمالات -٠,٣٧١ وهي غير دالة)، وكذلك عدم وجود فروق تعود لمتغير العمر) حيث بلغت قيمة F للاستمالات ٠,٠٤٣ وللجزء الخاص بالقرارات الشرائية ٠,٨٥٣ وهي قيم غير دالة إحصائياً، مما يعكس أن الجنس والعمر لا يلعبان دوراً معتبراً في هذا التأثير، وبينت الدراسة أن إعلانات المشاهير تسهم في إحداث استجابات شرائية سريعة لبعض المنتجات اليومية والأطعمة دون الحاجة للتفكير العميق أو جمع المعلومات، إلا أنها أشارت إلى بعض السلوكيات السلبية المرتبطة باندفاع المستهلكين مثل الاقتراض أو إنفاق آخر ما يملكون من نقود لشراء منتجات المشاهير المفضلة لديهم .

٣. دراسة محسن إيهاب وبلحيمر براهيم (2024) بعنوان "أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي على رضا الزبون"، والتي هدفت إلى التعرف على الأساليب التسويقية المختلفة التي ينتهجها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف طبيعة ودور هذه الأساليب في تحقيق رضا الزبون. وتركزت الدراسة بشكل تفصيلي على قياس أثر خمسة أبعاد أساسية للتسويق بالمؤثرين وهي: (المصداقية، الشخصية، المحتوى، الشهرة، وأصل المؤثر) على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، بالإضافة إلى قياس الفروق بين أثر المؤثرين المحليين والأجانب، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة من (٢٢٤) زبوناً جزائرياً، وجرى تحليلها عبر برنامج (SPSS v.25) ؛ حيث أظهرت النتائج العامة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية (ألفا = ٠,٠٥) لجميع الأساليب والخصائص التسويقية للمؤثرين في تحقيق رضا الزبون الجزائري. وبشكل تفصيلي، كشفت نتائج اختبار (T-test) للفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثرين على رضا الزبون بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٦) وبدرجة تقييم (موافق)، ووجود أثر لشخصية المؤثرين على رضا الزبون بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٨) وبدرجة تقييم (موافق)، وأثر معنوي ومباشر لحتوى المؤثرين في تحقيق رضا الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3.896) وحاز بُعد "شهرة المؤثرين" على أعلى متوسط حسابي بين الأبعاد المؤثرة بلغ (٤,٠٨٧) وبدرجة تقييم (موافق)، وفيما يتعلق بمتغير الأصل (الفرضية الخامسة)، أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر المؤثرين الجزائريين والمؤثرين الأجانب في رضا الزبون لصالح المؤثرين المحليين؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة نحو المؤثرين الجزائريين (٤,٦٧)، مقابل متوسط (٤,٣٨) للمؤثرين الأجانب، وخلصت الدراسة إلى أن للمؤثرين دوراً بارزاً وفعالاً في توجيه سلوك المستهلك ونقل التجارب التسويقية الناجحة التي تعزز مستويات الرضا.

٤. دراسة حصة عبد الله قديم الحبيب (2023) بعنوان "تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق

السناب شات على سلوكهم الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية"، والتي هدفت إلى التعرف على معدلات ودوافع تعرض الشباب السعودي لتطبيق "سناب شات"، ورصد واقع وطبيعة العلاقة بين استخدام هذا التطبيق وارتفاع معدلات الشراء السلوكية لديهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مستندة إلى منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) شاب وشابة في مدينة الهفوف، وتحللت عبر (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج الوصفية أن تطبيق "سناب شات" جاء في المرتبة الأولى كأكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر أساسي للمعلومة عن العلامات التجارية بنسبة (٤٧,٥٪)، وجاء في الترتيب الأول من يقضون (أقل من ساعة) يومياً على التطبيق بنسبة (67.5%) وتبين وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائية وعكسية بين استخدام الشباب للتطبيق وبين ارتفاع معدلات الشراء (معامل بيرسون = -٠,١٦٢)؛ أي كلما زاد الاستخدام قلت معدلات الشراء

الفعلية، بينما توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب للتطبيق والإشباع المتحققة منه (معامل بيرسون = ٠,٦٠٨)، كما تبين عدم وجود فروق دالة تعود لمتغير النوع (الجنس)، في حين ثبتت وجود فروق دالة تعود لمتغير مكان الإقامة لصالح سكان (القرية) بمتوسط بلغ (٣,٠٣)، ووجود فروق في العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي تعود لمتغير المؤهل العلمي لصالح فئة (الدراسات العليا) مقارنة بالثانوية العامة بمتوسط حسابي بلغ (١٦,٢)، وجاءت اتجاهات العينة نحو أبعاد التعرض للمؤثرين (الجاذبية والثقة والخبرة) بدرجة مرتفعة بمتوسط عام بلغ (٢,٥)، وتصدرتها عبارة "التزام المؤثر بمبادئ الدين وعادات وتقاليد المجتمع تجعلني أشعر بالثقة والأمان" بمتوسط (٢,٦٨)، وحازت "إعلانات الملابس والأزياء" على أعلى درجات الاهتمام بنسبة (٨٥,٦٧٪)، تليها "العطور ومستحضرات التجميل" بمتوسط (2.5).

٥. دراسة عبير عبد الله وزان (2021) بعنوان "قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي

لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات"، والتي هدفت إلى قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية المعروضة عبر تطبيق "سناب شات" على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتحديد العوامل والمحفزات التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم ومستوى اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة أهداف البحث وفرضياته، وجرى تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية وزعت على عينة مكونة من (١٦٦) طالباً وطالبة من مستخدمي التطبيق في جامعة أم القرى بمنطقة مكة المكرمة من مختلف المستويات الدراسية، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات بالاستعانة ببرنامج (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج الوصفية لخصائص العينة أن الإناث شكلن الكتلة الكبرى بنسبة (٩١٪) مقابل (٩٪) فقط للذكور، وأن (٥٨,٤٪) من أفراد العينة يدرسون في المستويين الثالث والرابع، وكشفت نتائج الدراسة أن "المواضيع الترفيهية" جاءت في مقدمة المحتويات التي يتابعها مستخدمو التطبيق بنسبة (٩٣,٤٪)، تليها "المواضيع الإعلانية" بنسبة (٥٣,٦٪)، وتبين أن "التسلية والترفيه" هي الدافع الأول لمتابعة هذه الإعلانات بنسبة (٦٨,٧٪)، بينما بلغت نسبة الثقة التامة بالمنتجات المقدمة (٤,٢٪) فقط. وحول السلوك الشرائي الفعلي أفاد (٣٠,٩٪) من الطلاب قيامهم بالشراء عبر التطبيق خلال الأشهر الثلاثة

الماضية، وكان من أبرز أعداد مرات الشراء قيام (٨٣,٧٪) بإجراء عملية شراء مرة واحدة، واحتلت فئة "العطور وأدوات التجميل" المرتبة الأولى للمنتجات المشتراة بنسبة (٣٩,٨٪) تليها "الملابس" بنسبة (٢٥,٩٪)، وبرز عامل "وجود خصم أو هدية على السلعة المعلنة" كأهم محفزات الشراء بنسبة (٥١,٢٪)، بينما تمثلت أبرز عوائق الشراء في "تفضيل معاينة السلعة وفحصها مسبقاً" بنسبة (٤٢,٢٪)، تليها صعوبة استرجاع المبالغ وارتفاع تكاليف الشحن بنسبة (٣٦,١٪) لكل منهما. أما في الجانب الإحصائي التحليلي، أوضح البحث أن درجة استجابة أفراد العينة نحو مقياس تأثير إعلانات السناوب شات على القرار الشرائي جاءت بعالية بمتوسط عام للمحور بلغ (٣,٤٩٥) وانحراف معياري (٠,٥٤٠)؛ وحلت عبارة "يتصف الشراء عبر الإنترنت بالسهولة" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٤)، تليها عبارة "تعتبر إعلانات السناوب شات أسلوباً عصرياً للتسوق" بمتوسط (٤,٠٤)، وأثبتت نتائج اختبار (T-test) واختبار (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة تأثير القرار الشرائي بالإعلانات تعود لمتغير الجنس (حيث بلغت قيمة $t = -0.091$ وهي غير دالة)، أو لمتغير المستوى التعليمي والجامعي .

٦. دراسة أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة (2021) بعنوان "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، والتي هدفت إلى تحديد وفحص مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والشامل؛ بحيث لا يقتصر على الجانب التجاري فحسب، بل يمتد ليشمل الأبعاد الثقافية، والاجتماعية، والسياسية عبر فضاء شبكات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي توظيفاً للمنهج الكيفي (النوعي) القائم على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر، وجرى جمع البيانات الميدانية من خلال تطبيق أداة "مجموعات المناقشة المركزة (Focus Groups)" عبر إعداد دليل مناقشة يضم أسئلة مفتوحة؛ حيث تم تنظيم (١٥) مجموعة بؤرية شارك فيها (١٥٠) طالباً وطالبة (بواقع ٥٠ من الذكور، و ١٠٠ من الإناث) تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من خمس جامعات حكومية سعودية موزعة جغرافياً هي: (جامعة الملك عبد العزيز بجدة، جامعة الملك خالد بجازان، جامعة الملك فيصل بالأحساء، جامعة الحدود الشمالية بعرعر، وجامعة الإمام في الرياض). وأسفرت نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من

خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفيس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (فيصل العبد الكريم - ثيان خالد - فايز المالكي - عبد الرحمن أبو مالخ - محمد البكري - لبنى الخميس - ريان عادل - راشد الفوزان - لطيفه الدليهان - سليمان الصالح - نايف السويلم - مازن السديري). وفيما يتعلق بآليات التأثير الإعلاني، حدد الطلاب التكنيكات والأساليب التسويقية الأكثر كفاءة وقدرة على الجذب والاتساق مع تطلعاتهم وهي: تسويق المنتج من خلال دمج المحتوى بالوسائط المتعددة الجديدة (كالإنفوجرافيك والفيديوهات القصيرة وعالية الجودة) لزيادة الجاذبية، واستثمار واستغلال الحنين الفطري للماضي (النوستالجيا) لخلق أرضية تاريخية وإرث ثقافي مشترك يربط المستهلك بالمنتج، وتسويق السلع من خلال نشر طاقة التفاؤل والأمل والترفيه الخفيف ومشاركة الإنجازات والانتصارات الشخصية للمؤثر، وربط المنتجات بالمناسبات السعيدة والأعياد الدينية والوطنية لتسهيل استذكارها، ودمج السلعة وجعلها جزءاً طبيعياً وضمنياً ضمن نمط الحياة اليومي والأنشطة المعتادة للمؤثر (كالسفر والموضة والطعام)، ومشاركة وتغذية المحتوى التسويقي بشكل فيروسي متبادل عبر ربط الحسابات المختلفة للمؤثر على شتى المنصات الرقمية. أما بشأن تقييم الطلاب لهذا النمط الاتصالي الحديث، فقد انقسمت الآراء إجرائياً إلى اتجاهين؛ حيث يمثل اتجاه الأغلبية رؤية إيجابية تثمن التسويق التأثيري كأداة جديدة وفعالة تخرج عن الترويج التقليدي لامتلاكها منافع متعددة (مثل: دقة استهداف الفئات، بناء علاقات حوارية تفاعلية عبر التعليقات، الاستفادة من الانتشار الفيروسي، والقدرة على خلق وعي سريع بالشركات الناشئة والمنتجات الجديدة)، وفي المقابل، برز اتجاه الأقلية بنظرة سلبية ومشككة ترى فيه تسويقاً خادعاً وغير مؤثر إحصائياً في تحقيق أهداف مبيعات العلامات التجارية، ولفت الطلاب الانتباه إلى وجود "فجوة مصداقية" يعاني منها بعض المؤثرين نتيجة لنمط حياتهم القائم على الشراء الفاحش المبالغ فيه للشباب، أو بسبب هشاشة وركاكة المحتوى التسويقي القائم على الإثارة البهلوانية عبر منصات كالتيك توك، بينما تزداد الموثوقية للمؤثرين المتخصصين ذوي المحتويات الجادة والمفيدة، وخلصت الدراسة إلى أن فاعلية الرسالة تتوقف

على محددات رئيسية للاختيار السليم للمؤثر الفعال (منها المتغيرات الديموجرافية، نمط حياة المؤثر، سمعته وكاريزمته، خبرته وتجاربه السابقة، صلة المحتوى بالمنتج، وخصائص الجمهور المتابع له) .

٧. دراسة مي وليد سلامة (2020) بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز الدوافع الكامنة وراء تعرضهم لصفحات هؤلاء المؤثرين، بالإضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية والتشويقية الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين في ترويج السلع والخدمات وثقة الجمهور بها. واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسيراتها النظرية على ثلاثة نماذج رئيسية هي: نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق (التوافق)، واعتمدت على المنهج الوصفي توظيفاً لمنهج المسح بالعينة بتطبيق استمارة استبيان تضمنت (٢٥) سؤالاً على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة، تساوت فيها نسبة الجنسين (٥٠% لكل منهما)، وجرى معالجتها إحصائياً عبر برنامج (SPSS)؛ حيث أظهرت النتائج الميدانية للدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تصدرت المواقع التي يقضي فيها الشباب معظم أوقاتهم بنسبة (٨٧,٥٪)، وبمعدل دخول كثيف يتجاوز المرة الواحدة يوماً لغالبية العينة، وكشفت النتائج عن نجاح تسويقي بارز لإعلانات المؤثرين؛ حيث بلغت نسبة من قاموا بالشراء الفعلي بسبب هذه الإعلانات (٩٧,٧٪) من إجمالي الباحثين. وفيما يتعلق باختبار الفروض الإحصائية، أسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الباحثين لصفحات المؤثرين وأساليب تفاعلهم (مثل وضع الإعجاب الذي حل أولاً) بقيمة ارتباط (٠,٥٥٢)، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نجاح تجربة الشراء السابقة ورغبة الباحثين في تكرارها بقيمة ارتباط (٠,٤٥٠)، وجود علاقة دالة إحصائياً بين رأي الباحثين الإيجابي في أساليب التسويق ومدى إقبالهم على الشراء بقيمة ارتباط (٠,٣٨٨)، حيث برز "الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية" في مقدمة الأساليب المفضلة بوزن نسبي (٩٠٪)، وتوجد علاقة دالة إحصائياً بين ثقة الباحثين بالمؤثرين واعتمادهم عليهم في الاختيارات الشرائية بقيمة ارتباط (٠,٣٥١)، مع الإشارة إلى أن (٥٩٪) يثقون بالمضمون "إلى حد

ما"، بينما يفقد (٧٣,٨٪) الثقة تماماً في حال عدم تزام المؤثر بالمهنية والأخلاقيات كالإعلان عن سلع مغشوشة، وتوجد علاقة ارتباطية دالة بين تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين وتقييمهم لأساليب التسويق بقيمة ارتباط (٠,٣٠٥)، حيث تصدرت "أكواد الخصم" الأساليب التسويقية بوزن نسبي (٨٨,٧٪)، وأثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التعرض لصفحات المؤثرين تعود لمتغير (النوع)، بينما ثبت وجود فروق دالة إحصائية تعود لمتغير (المستوى الدراسي) لصالح طلاب المستوى الثاني، وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الإنترنت ومؤثري التواصل الاجتماعي نجحت في سحب البساط من الوسائل الإعلانية التقليدية لدى فئة الشباب .

ثانياً: الدراسات الأجنبية (من الأحدث للأقدم)

٨. دراسة بشاير الحارثي ومحمد فارسي وعبد المنعم حلمي (Alharthi, Farsi & Helmy, 2026) بعنوان "التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: تحليل لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستهلك والصناعة (Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: a social media analysis from consumer and industry perspectives)، والتي هدفت إلى استكشاف ديناميكيات وآليات التسويق بالمؤثرين في المملكة العربية السعودية (KSA) كبيئة رقمية متميزة تحكمها معايير ثقافية راسخة ورقابة تنظيمية صارمة. وسعت الدراسة بشكل تكاملي إلى فحص أنماط استخدام المنصات، مستويات ثقة المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية، وفي المقابل استكشاف الممارسات الاستراتيجية للخبراء، والاعتبارات الثقافية، والامتثال التنظيمي، ومدى تبني التقنيات الناشئة، واعتمدت الدراسة على تصميم بحثي استكشافي قائم على المنهج المختلط (المزجي)؛ حيث شملت أدوات جمع البيانات استبيانين إلكترونيين باللغة العربية: طُبق الأول (كمي وصفي) على عينة متاح قوامها (٣٨) مستهلكاً، بينما طُبق الثاني (كيفي تحليلي) باستخدام العينة القصصية على (٨) من خبراء ومحترفي صناعة التسويق الرقمي في المملكة، وجرى تحليل المعطيات كمياً وموضوعياً؛ حيث أظهرت النتائج المستخلصة من منظور المستهلكين وجود مستويات عالية من التصفح اليومي، وتحديدًا من قِبل الفئات الشابة (١٨ - ٢٤ عاماً)، مع بروز إنستغرام وتيك توك وسناب شات كأكثر المنصات استخداماً وهيمنة، وأفادت

النتائج أن دافع المتابعة للمؤثرين يركز أساساً على جودة المحتوى، الترفيه، وقراءة تقييمات المنتجات وتوصياتها. ورغم أن (٦٠,٥٪) من المستهلكين أقروا بقيامهم بالشراء الفعلي بناءً على ترشيحات المؤثرين، إلا أن هذه العمليات تظل انتقائية وغير منتظمة وتتركز بكثافة في قطاعات نمط الحياة القابلة للعرض البصري مثل (العناية الشخصية والتجميل، الأزياء، والأطعمة)، وكشف التحليل أن اتجاه الثقة العام لدى المستهلكين جاء محايداً وحذراً؛ حيث يرتبط بناء الثقة لديهم بالاتساق، الوضوح، الشفافية، والخبرة المدركة للمؤثر وليس بمجرد حجم شهرته، وفي المقابل يتجنب المستهلكون المنتجات المعلنة في حال تزايد النبرة الإعلانية التجارية الفجة أو رصد تقييمات سلبية. ومن منظور الخبراء والصناعة، أكدت النتائج أن المواءمة والاتساق مع القيم الثقافية والاجتماعية يمثل المحدد الأساسي لنجاح وفعالية الحملات التسويقية في المملكة؛ إذ برزت الحملات الموجهة والمصممة خصيصاً للمناسبات الدينية والوطنية (مثل شهر رمضان المبارك، الأعياد، واليوم الوطني السعودي) كأعلى الحملات استجابة وتفاعلاً، ويحرص المحترفون بشكل صارم على الالتزام بمعايير الحشمة والضوابط الأخلاقية والاستهلاك القائم على القيم والروابط العائلية، مع تجنب المتعمد والمطلق للمواضيع السياسية والاجتماعية الحساسة أو الترويج للمنتجات المحظورة. وأوضح الخبراء أن المنظومة التنظيمية الصارمة الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام - (GAMR) والمتمثلة في ترخيص المؤثرين والإفصاح الإلزامي عن الرعاية - لا تمثل عائقاً إبداعياً، بل تعمل كأداة مؤسسية فعالة تسهم في تعزيز درجات الشفافية، المصداقية، وبناء الثقة المتبادلة مع الجمهور، وفيما يتعلق بالتوجهات التكنولوجية الحديثة، أبدى الخبراء تفاؤلاً حذراً نحو أدوات التخصيص القائمة على الذكاء الاصطناعي (AI) والتوجه الاستراتيجي نحو الحملات المحلية المتخصصة (Niche)، بينما أشاروا إلى أن تبني "المؤثرين الافتراضيين" وال "ميتافيرس" لا يزال تدريجياً وضيئلاً بسبب افتقارها للروابط العاطفية الإنسانية وتفضيل المستهلك السعودي للمؤثر البشري الحقيقي الذي يجسد قيم المجتمع وسلوكياته الفعلية.

٩. دراسة شذى صدف ومناهل صفدر ونائلة أمجد (Sadaf, Safdar & Amjad, 2023) بعنوان "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الخيارات الغذائية لطلاب الجامعات (Effect of Social Media on Food Choices of University Students)، والتي هدفت إلى فحص وتقييم مدى تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على الخيارات والتوجهات الغذائية لدى طالبات المرحلة الجامعية في مستوى البكالوريوس، وتحديد نسب استهلاك الأطعمة السريعة والأطعمة الصحية المتأثرة بهذه المنصات، فضلاً عن قياس مستوى فاعلية المنصات المختلفة في تشكيل تفضيلاتهن الغذائية. اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي الكمي عبر تطبيق أسلوب المسح باستخدام الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة متاحة بلغت (٣٠٠) طالبة تم اختيارهن من أربع جامعات حكومية في مدينة لاهور بباكستان، وجرى معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS v.25) عبر أساليب التحليل الوصفي وتحليل ثنائي المتغيرات واختبار كاي تربيع لبرسون؛ حيث أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك أثراً معنوياً كبيراً بنسبة (٩٣,٣٪) على الخيارات الغذائية لطالبات الجامعات، وهو ما دعمته المؤشرات الإحصائية بوجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام المنصات والسلوك الغذائي عند قيمة احتمال (P-value = 0.006) وكشفت نتائج التحليل أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في استهلاك الأطعمة السريعة (Junk Food) بنسبة (٨١٪) لدى المبحوثات، كما ترتبط بزيادة الرغبة الشديدة في تناولها نتيجة التعرض المستمر لصور وفيديوهات الأطعمة عبر الإنترنت، وفي المقابل، أظهرت النتائج وجهاً إيجابياً للمنصات الرقمية؛ حيث أفادت (٩٣٪) من المشاركات بأن وسائل التواصل الاجتماعي حفزتهن ووجهتهن نحو استهلاك الأغذية الصحية، لا سيما من خلال متابعة حسابات وصفحات أخصائيي التغذية والمدونات الصحية، وفيما يتعلق بمدى فاعلية التطبيقات المختلفة بربرز تطبيق "إنستغرام" كأكثر المنصات تأثيراً ووثوقية في تشكيل التفضيلات الغذائية للطالبات بنسبة (٤٨,٣٪)، يليه تطبيق "يوتيوب" بنسبة (٣٨٪)، ثم "تيك توك" بنسبة (٦٪)، بينما حل تطبيق "سناب شات" بنسبة (٤,٧٪) وتطبيق "فيسبوك" بنسبة (٣٪) في المراتب الأخيرة كأقل المنصات فاعلية وتأثيراً على عينة الدراسة، وبيّنت الدراسة أن فئة الشباب في المرحلة الجامعية (بين ١٨ و ٢٥ سنة) تُعد من الفئات الأكثر تأثراً بالصورة الإعلانية والمحتوى الرقمي نتيجة قضاء أوقات طويلة تتجاوز ٤ ساعات يومياً على هذه المواقع .

١٠ . دراسة منيرة العجلان وأفنان السدحان وعبد الرحمن ميرزا (Al-Ajlan, Alsadhan & Mirza, 2022)

بعنوان "أثر مؤثري سناب شات ويوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين

السعوديين (The Impact of Snapchat and YouTube Influencers on the Consumption Behaviour of Saudi Consumers)، والتي هدفت إلى استكشاف ومقارنة أثر التسويق عبر مؤثري

منصتي "سناب شات" (Snapchat) و"يوتيوب" (YouTube) على السلوك الاستهلاكي والعادات الشرائية للمستهلكين في المجتمع السعودي. وركزت الدراسة على تحديد الفروق بين المنصتين من حيث مستويات المتابعة اليومية، ودرجة المصداقية والموثوقية، ومدى قدرة إعلانات المؤثرين على إقناع المستهلكين بشراء فئات معينة من المنتجات أو دفعهم نحو الشراء المندفع للمنتجات غير الضرورية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي توظيفاً لأسلوب الدراسة المسحية بتوزيع استبانة إلكترونية باللغة العربية عبر نماذج جوجل على عينة عشوائية بلغت (٣٥٤) مشاركاً ومشاركة من المجتمع السعودي، تساوت فيها نسبة الجنسين (%٥٠ ذكور، %٥٠ إناث) وتنوعت خصائصهم الديموغرافية؛ حيث أظهرت النتائج الميدانية تفوقاً واضحاً ومنتشاراً أكبر لمنصة "سناب شات" في السوق السعودي مقارنة بـ "يوتيوب"، على عكس التوجهات السائدة في الأسواق العالمية، وتبين إحصائياً أن (%٣٩,٣) من المشاركين يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على تطبيق "سناب شات"، وهو ما يعادل ضعف الوقت المقضى على تطبيق "يوتيوب"؛ حيث يقضي (%٥٥) من العينة أقل من ساعة واحدة يومياً عليه، وكشفت الدراسة أن إعلانات مؤثري "سناب شات" تحظى بشهرة أوسع بنسبة (%٨٩)، ومصداقية أعلى بنسبة (%٦٢) مقارنة بمؤثري "يوتيوب". وفي سياق متصل، حاز عامل "سمعة المؤثر" على الأثر الأعلى في قرار الشراء لدى المستهلكين على كلا النظامين، وجاء عامل "الوصول السريع لرابط المتجر" في المرتبة الثانية من حيث الأثر لإعلانات "سناب شات" بنسبة (%٥٦,٥)، بينما حل عامل "سمعة البائع" ثانياً في إعلانات "يوتيوب" بنسبة (%٥٢)، متبوعاً بالرغبة في معرفة مواصفات المنتج بالتفصيل بنسبة (%٤٨,٠٢)، وفيما يتعلق بنوعية المنتجات المتأثرة بالإعلانات، تربع قطاع "الأغذية والمطاعم" كأعلى فئة يقبل المستهلكون على شرائها تليها "العطور"، في حين كانت المنتجات الثمينة مثل "المجوهرات والأثاث" هي الأقل تأثراً بالتسويق الرقمي، وعلى صعيد الإنفاق الزائد، تبين أن (%٢٤) من المستهلكين قاموا فعلياً بشراء منتجات غير ضرورية ولا يحتاجونها في الوقت الراهن بسبب إعلانات مؤثري "سناب شات"، مقارنة بنسبة (%٨) فقط اختبروا ذلك مع

منصة "يوتيوب"، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق التأثيري يمثل قناة هيمنة تسويقية مستقبلية في المملكة؛ حيث توقع (٦٧٪) من المشاركين أن الإعلانات الرقمية عبر منصات التواصل ستتولى بالكامل تغطية واستبدال وسائل الإعلام التقليدية كالخطوط التلفزيونية والصحف .

١١ . دراسة حسن الوافي وآخرون (Alwafi et al., 2022) بعنوان "أثر مؤثري وسائل التواصل

الاجتماعي على استهلاك الغذاء في المملكة العربية السعودية: مسح مقطعي مستند إلى

الإنترنت (The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi

Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey)، والتي هدفت إلى استكشاف مدى تأثير

منصات التواصل الاجتماعي ومؤثرها على خيارات الناس الصحية وعاداتهم الغذائية في المجتمع

السعودي. وسعت الدراسة بشكل خاص إلى فهم التبعات الصحية لهذا التأثير والروابط القائمة بين

التأثر بالمحتوى الرقمي والإصابة بالسمنة أو اتباع حميات لتخفيف الوزن، واعتمدت الدراسة على

المنهج المقطعي (Cross-Sectional Study) باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي تضمنت (٣٢)

سؤالاً جرى توزيعها بطريقة العينة المتاحة عبر منصات متعددة تشمل (فيسبوك، تويتر، سناب شات،

وإنستغرام) على عينة إجمالية بلغت (١١٢٤) مشاركاً ومشاركة، وجرى معالجة وتحليل البيانات

إحصائياً عبر برنامج (SPSS v.27) باستخدام النسب المئوية، التكرارات، وتحليل الانحدار اللوجستي

الثنائي؛ حيث أظهرت النتائج الوصفية لخصائص عينة الدراسة أن الإناث شكلن النسبة الأكبر بنسبة

(٥٧,٨٪)، وأن (٥٧,٤٪) من المشاركين تقل أعمارهم عن ٤٠ عاماً، وبلغ الوسيط الحسابي لمؤشر

كتلة الجسم (BMI) للعينة (\$27.4\sim kg/m^2\$)، في حين أفاد (٣٦,٦٪) من المشاركين بأنهم يتابعون

المؤثرين بانتظام (مثل المشاهير والمدربين والرياضيين). (وحول مستوى التأثير، بلغ وسيط درجة الاتجاه

العام نحو التغير الغذائي (١٥,٠٠) من أصل ٧٢ درجة (أي ما يعادل ٢٠,٨٪)، مما يشير إلى أن

وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر في التوجهات الغذائية لنحو خمس المبحوثين في

المملكة، وأسفرت نتائج تحليل الانحدار اللوجستي الثنائي عن المؤشرات التالية: الذكور أقل عرضة

للتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي وتغيير نظامهم الغذائي مقارنة بالإناث بنسبة أرجحية قدرها

(٠,٥١)، والمشاركون الذين يعانون من السمنة والمشاركون الذين حاولوا اتباع حمية غذائية لإنقاص

الوزن كانوا أكثر عرضة للتأثر بمحتوى المنصات الرقمية بنسب أرجحية بلغت (٢,١٤) و(٤,٨٣) على التوالي، والأفراد الذين يتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة للتأثر وتغيير سلوكهم الاستهلاكي بمقدار ١٠ أضعاف مقارنة بغير المتابعين، وفي المقابل، ارتبط الجنس الذكري بزيادة احتمالية الإصابة بالسمنة بنسبة أرجحية (١,٨٩)، كما ارتبط التقدم في العمر (٥١ عاماً فأكثر) بارتفاع أرجحية الإصابة بها بمقدار (٣,٤٠)، والمشاركون المتأثرون بعبارات الاستبانة الرقمية كانوا أكثر عرضة للعيش مع السمنة بنسبة أرجحية بلغت (٢,٢٠)، مما يؤكد الرابط القوي بين التأثير رقمياً وزيادة الوزن، وبينت الدراسة أن المؤثرين في المملكة يركزون بشكل أساسي على الترويج للمطاعم التي تقدم أطعمة ومأكولات ذات طاقة كثيفة وسعرات حرارية مرتفعة (مثل الوجبات السريعة) بدلاً من الأغذية الصحية، مما يسهم في تفاقم أزمة الأمراض المزمنة والسمنة، وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل ومؤثرها يمارسون تأثيراً سلبياً موجهاً نحو عادات استهلاك الغذاء في المجتمع السعودي .

١٢. دراسة لورين لابرِك (Labrecque, 2014) بعنوان "تعزيز العلاقات بين المستهلك

والعلامة التجارية في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي: دور التفاعل شبه الاجتماعي" (*Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*)، والتي هدفت إلى فهم الآليات النفسية والاتصالية التي تمكن العلامات التجارية من بناء وتطوير علاقات قوية ومستدامة مع المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل تصاعد وتيرة الأتمتة. وركزت الدراسة بشكل خاص على اختبار دور "التفاعل شبه الاجتماعي" (Parasocial Interaction - PSI) كمتغير وسيط يفسر كيف تترجم خصائص الرسائل الرقمية المتمثلة في (التفاعلية المدركة، والانفتاح في الاتصال) إلى مخرجات علائقية إيجابية تتمثل في نيات الولاء للعلامة التجارية والاستعداد لتقديم المعلومات الشخصية لها، واعتمدت الدراسة على منهجية متعددة الأساليب من خلال إجراء ثلاث دراسات متكاملة: حيث طبقت في الأولى أسلوب المسح عبر الإنترنت على عينة من (١٨٥) من البالغين في الولايات المتحدة، بينما اعتمدت في الثانية (٦٦) مشاركاً) والثالثة (١٢٩ مشاركاً) على التصميم التجريبي القائم على إنشاء مدونة إلكترونية تجريبية

لعلامة تجارية وهمية للملابس ("Lemon Federation") ، وجرى معالجة وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) واختبارات الوساطة بطريقة البوتستراپ؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عبر الدراسات الثلاث أن كلاً من التفاعلية المدركة (المتثلة في سرعة الاستجابة وتوجيه الخطاب للمستجيب باسمه) والانفتاح في الاتصال (المتثل في الإفصاح عن معلومات ذات طابع شخصي وكواليس العمل) يمثلان محددات وسوابق أساسية وإيجابية تشكل شعور المستهلك بالتفاعل شبه الاجتماعي (PSI) مع العلامة التجارية. وأثبتت اختبارات الوساطة أن التفاعل شبه الاجتماعي يقوم بدور الوسيط الكامل (Full Mediator) في نقل أثر الانفتاح في الاتصال إلى كل من نيات الولاء والاستعداد لتقديم المعلومات، بينما يقوم بدور الوسيط الكامل أو الجزئي التنافسي في العلاقة بين التفاعلية المدركة وتلك المتغيرات التابعة؛ مما يعني أن الشعور بالارتباط والاتصال العاطفي الناجم عن التفاعل هو المحرك الرئيسي للمخرجات الإيجابية وليس مجرد عملية التفاعل الآلية بذاتها، ومع ذلك، كشفت نتائج "الدراسة الثالثة" عن حدوث تحول جوهري في سلوك المستهلكين؛ حيث تبين أن الآثار الإيجابية المترتبة على التفاعل شبه الاجتماعي تتبدد تماماً ولا تصبح دالة إحصائياً عندما يدرك المستهلك أو يصبح واعياً باحتمالية أن تكون ردود العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي مؤتمتة أو ناتجة عن برمجيات وخوارزميات ذكية (Automated Responses) وليست صادرة عن تفاعل بشري حقيقي، وخلصت الدراسة إلى أن نظرية التفاعل شبه الاجتماعي تقدم إطاراً تفسيرياً فاعلاً لكيفية بناء الروابط الإنسانية الحميمة بين المستهلكين والعلامات التجارية رقمياً، إلا أنها تضع تحذيراً منهجياً وإدارياً للمسوقين حول مخاطر الاستخدام المفرط والعلني لتقنيات الأتمتة .