

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى

عنوان الدراسة: أثر التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

الباحث: العتيبي، محمد (2023)

الجهة: مجلة الدراسات الإدارية

هدف الدراسة: التعرف على تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

النتائج:

وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على القرار الشرائي
زيادة الثقة بالمؤثر تؤدي إلى زيادة احتمالية الشراء
المصداقية عامل أساسي في نجاح الحملات التسويقية

الدراسة الثانية

عنوان الدراسة: دور المؤثرين الرقميين في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية لدى المستهلك السعودي

الباحث: الزهراني، أحمد (2022)

الجهة: مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية

هدف الدراسة: قياس أثر المؤثرين الرقميين في بناء الثقة بالعلامات التجارية.

المنهج: الوصفي المسحي.

النتائج:

وجود علاقة إيجابية بين الثقة بالمؤثر والثقة بالعلامة التجارية
زيادة التفاعل مع المؤثر يرفع من نية الشراء

الدراسة الثالثة

عنوان الدراسة: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

الباحث: الحربي، خالد (2021)

الجهة: مجلة البحوث التجارية

هدف الدراسة: معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلك.

المنهج: الوصفي التحليلي.

النتائج:

المحتوى المرئي أكثر تأثيراً من المحتوى النصي.

وسائل التواصل أصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات قبل الشراء.

الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة: أثر التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي

الباحث: القحطاني، عبدالله (2020)

الجهة: جامعة الملك سعود

هدف الدراسة: دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء.

المنهج: المنهج الوصفي.

النتائج:

وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى التسويقي والشراء

زيادة تأثير توصيات المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي

الدراسة الخامسة

عنوان الدراسة: تأثير التسويق عبر المشاهير على نية الشراء لدى المستهلكين

الباحث: الغامدي، فهد (2019)

الجهة: مجلة العلوم التجارية

هدف الدراسة: التعرف على تأثير المشاهير والمؤثرين في نية الشراء.

المنهج: الوصفي التحليلي.

النتائج:

شهرة المؤثر تجذب الانتباه

المصداقية أكثر تأثيراً من الشهرة على المدى الطويل

الدراسة السادسة

عنوان الدراسة: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك السعودي

الباحث: الشهري، سعد (2019)

الجهة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

هدف الدراسة: دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

المنهج: المسحي.

النتائج:

ارتفاع استخدام المنصات الرقمية أدى إلى تغير أنماط الشراء

التوصيات الإلكترونية تؤثر مباشرة في المستهلكين

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الدراسة السابعة

عنوان الدراسة: Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention

الباحثان: Lou & Yuan (2019)

الجهة: *Journal of Interactive Advertising*

الهدف: دراسة تأثير قيمة المحتوى ومصداقية المؤثر على الثقة ونية الشراء.

المنهج: دراسة كمية باستخدام الاستبانة.

النتائج:

مصداقية المؤثر تؤثر إيجابياً في الثقة

الثقة تؤثر مباشرة في نية الشراء

الدراسة الثامنة

عنوان الدراسة: The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers

الباحثان: Ki & Kim (2019)

الجهة: *Journal of Business Research*

الهدف: فهم آليات تأثير المؤثرين على المستهلكين.

المنهج: دراسة وصفية تحليلية.

النتائج:

الثقة بالمؤثر تزيد احتمالية الشراء

العلاقة النفسية مع المؤثر تعزز التأثير التسويقي

الدراسة التاسعة

عنوان الدراسة: ?Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy

الباحثان: Sokolova & Kefi (2020)

الجهة: *Journal of Retailing and Consumer Services*

الهدف: قياس أثر التفاعل والمصداقية على نية الشراء.

المنهج: استبانة وتحليل إحصائي.

النتائج:

التفاعل مع المؤثر يرفع نية الشراء

المصداقية عامل حاسم في التأثير

الدراسة العاشرة

عنوان الدراسة: Marketing Through Instagram Influencers

الباحثون: De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017)

الجهة: *International Journal of Advertising*

الهدف: دراسة أثر عدد المتابعين والتوافق بين المؤثر والمنتج.

المنهج: المنهج التجريبي.

النتائج:

عدد المتابعين يؤثر في إدراك شعبية المؤثر
التوافق بين المؤثر والمنتج يعزز فاعلية الإعلان

الدراسة الحادية عشرة

عنوان الدراسة: Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles

الباحثان: Djafarova & Rushworth (2017)

الجهة: *Computers in Human Behavior*

الهدف: معرفة أثر مصداقية المؤثرين على قرارات الشراء.

المنهج: مقابلات متعمقة.

النتائج:

المصداقية تؤثر بشكل مباشر على القرار الشرائي
المحتوى الواقعي يزيد ثقة المستهلك

الدراسة الثانية عشرة

عنوان الدراسة: Who Are the Social Media Influencers?

الباحثون: Freberg et al. (2011)

الجهة: *Public Relations Review*

الهدف: تحديد خصائص المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

المنهج: دراسة وصفية.

النتائج:

ينظر للمؤثرين باعتبارهم مصادر معلومات موثوقة.
لهم دور مؤثر في تشكيل الاتجاهات الشرائية

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اتفاق على أن التسويق عبر المؤثرين يسهم بشكل مباشر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وأن المصداقية، الخبرة، التفاعل، وجاذبية المحتوى تمثل أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية. كما أن معظم الدراسات ركزت على التأثير العام للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على منصة سناب شات وعلى شراء الأجهزة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، مما يمنحها خصوصية وأهمية تطبيقية أكبر.