

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب
شات (دراسة ميدانية)

إعداد الطالب: عبد العزيز محمد بنتن

الرقم الجامعي: 242000805

تحت إشراف

د/ علياء قمر

٢٠٢٦

أولا الدراسات السابقة:

المحور الأول : العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين .

هدفت دراسة (مبارك، وآخرون، 2025) بعنوان " أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين في سلوك المستهلكين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغت (384) من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، كما تبين أن مصداقية المؤثرين كان لها التأثير الأكبر في تعزيز نية إعادة الشراء لدى المتابعين، بينما لم يكن لجاذبية المؤثر أو خبرته تأثير معنوي واضح.

دراسة (بن قيراط وآخرون 2025) بعنوان: " فحص العلاقة بين مصداقية إعلان المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك " هدفت إلى " تأثير العلاقة بين مصداقية إعلان المؤثرين بأبعادها من حيث الخبرة والثقة والجاذبية والتطابق، والعوامل التي تؤثر على تفاعل المستهلكين ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبِّقَت الدراسة على عينة (١٢٩) من أساتذة وطلبة جامعة قلمة، وأظهرت النتائج عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين والنوايا الشرائية ، ووضحت عدم تأثير عدد المتابعين أو نوع منصة التواصل الاجتماعي في إدراك المصداقية كما كشفت النتائج فروق في إدراك المصداقية تبعاً لرضا المستهلك بعد الشراء وفروق في النوايا الشرائية وفق الصفة الأكاديمية أو المهنية.

دراسة (السامرائي، 2024) بعنوان " دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين " هدفت إلى التعرف على معدلات استخدام المستهلك العراقي لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، وأهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المشاهير من منظور المستهلك، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) شخصا من المستهلكين العراقيين من الريف والحضر، وتوصلت النتائج إلى أن دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الاولى، مما يدل على اهتمام الباحثين بمتابعة محتوى المشاهير، كما بين أن أكثر أشكال التفاعل كانت الاعجاب ثم التعليقات كما أظهرت النتائج أن المنشورات المصحوبة بصورة أو نص جاءت الأكثر تفاعلا، ثم الفيديوهات ثم المنشورات النصية، مما يدل على ابعاد مصداقية المشاهير لدى الباحثين.

دراسة (دحام، 2024) بعنوان " تطوير أساليب التسويق عبر الاعلام المرئي: دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة هدفت إلى تحليل تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة، ودور التكنولوجيا في فهم سلوك الجمهور وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (١٠٠) شخصا من جمهور محافظة ذي قار، وتوصلت النتائج إلى أن تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي يعد عاملا أساسيا في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتحسين الأداء التنافسي للشركات.

هدفت دراسة (خضيرى، 2024) بعنوان: "تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية" إلى التعرف على أهم التقنيات المستخدمة في جذب انتباه الجمهور للإعلانات الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي باستخدام مقاييس الانتباه والاستجابة الإعلانية، وطُبِّقَت على عينة من (٨٠) طالباً جامعياً، توصلت الدراسة إلى أن العناصر البصرية القوية مثل الألوان والحركة والمؤثرات البصرية تعد الأكثر تأثيراً في جذب الانتباه، كما أكدت أن التوازن بين العناصر السمعية والبصرية يعزز فعالية الإعلان الرقمي.

دراسة (الزيات، 2024) بعنوان "استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة" هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام تحليل المضمون لمنشورات المؤثرين ، وشملت عينة الدراسة (٣) من المؤثرين الذين لهم ملايين من المتابعين، وأظهرت النتائج أن التعريف بالمنتج وتنشيطه مبيعاته وتوضيح خصائصه كانت من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة، كما تصدرت استراتيجية الشفافية في عرض المنتجات أساليب التسويق لدى المؤثرين، تليها تحسين الصورة الذهنية للمنتج ثم الحث على الشراء.

هدفت دراسة (آل هلال، 2023) بعنوان: "مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي" إلى التعرف على مستوى تقبل أو مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وطُبِّقَت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (٩٠٣) من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ووضوح الطابع الإعلانى للمحتوى من

أهم العوامل التي تؤثر في تقبل الجمهور للإعلانات، كما تبين أن الإفراط في الإعلانات يؤدي إلى زيادة مقاومة الجمهور لها.

هدفت دراسة (المستتير، 2023) بعنوان " محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية " إلى تحليل طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة سناب شات، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وطُبِّقَت على عينة من حسابات المؤثرين السعوديين على سناب شات، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الترفيهي والتجاري يمثل النسبة الأكبر من محتوى المؤثرين، كما تبين أن الإعلانات غير المباشرة تعد من أكثر الأساليب استخداماً في التسويق عبر سناب شات.

دراسة (ساطور، 2023) بعنوان " بعد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ودوره في التأثير على الجمهور والسلوك الشرائي، وتناولت الدراسة مفهوم التسويق عبر المؤثرين وخصائصهم وأنواعهم ومدى تأثيرهم في الترويج للمنتجات والخدمات، وأظهرت النتائج أن الإعلان عبر المؤثرين يعد وسيلة فعالة لمؤسسات الأعمال نظراً لمصداقيتهم وجاذبيتهم لدى الجمهور، كما أوصت الدراسة بأهمية توظيف المؤثرين في استراتيجيات التسويق الرقمي والاستفادة من قدراتهم على الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور.

١٠. دراسة (التويجري، 2022) بعنوان " العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية بمتابعة مشاهير السناب شات " هدفت إلى التعرف على العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة السناب شات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة، أظهرت النتائج أن أبرز التحويلات السلبية تمثلت الخلل في اختيار القدوات وضعف تحديد الأولويات كما ساهمت طبيعة

تطبيق سناب شات وسهولة استخدامه وعرض الأحداث اليومية في زيادة المتابعة وكشفت الدراسة عن وجود عوامل اقتصادية وثقافية واجتماعية تسهم بدرجات متفاوتة في هذه التحولات.

المحور الثاني : المؤثرين على منصة سناب شات .

دراسة (Alotaibi, 2025) بعنوان (تحديات جودة حياة الأسر السعودية في ضوء المتابعة الواسعة النطاق لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسر السعودية في الرياض) هدفت الدراسة إلى التعرف على التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه الأسر السعودية في ظل انتشار واسع وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على العلاقات الأسرية والقيم الاجتماعية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات، عل عدد (٧٢٢) أسرة من المجتمع السعودي، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في إحداث تغييرات في أنماط التواصل داخل الأسرة، كما تؤثر في منظومة القيم والسلوكيات الاجتماعية خاصة لدى فئة الشباب، مما يتطلب تعزيز إن التوعية الأسرية بكيفية الاستخدام الإيجابي لهذه المنصات.

دراسة (Alrashoud, 2025) بعنوان (تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على شباب الجامعة في المجتمع السعودي) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم وسلوكيات واتجاهات ومستقبل طلاب الجامعات في المجتمع

السعودي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة كأداة جمع البيانات ، وشملت عينة الدراسة (٣٨٦) طالبا من كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض، تم اختيارهم عشوائيا من أقسام الكلية المختلفة، و أظهرت النتائج أن متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مرتفع على قيم وسلوكيات واتجاهات طلاب الجامعة؛ حيث أسهمت في انتشار القيم الفردية بين الشباب وضعف منظومة القيم الاجتماعية، كما أدت إلى زيادة تقليد الشباب للمشاهير، وارتفاع التعصب الرياضي، وبعض السلوكيات الغربية ، كما بينت النتائج أن المتابعة لها تأثيرا على توجهات الشباب نحو المستقبل وتخطيطهم له.

دراسة (Alqahtani, 2024) بعنوان (الإعلان على السناپ شات استكشاف تأثير المشاهير بين الشابات في المملكة العربية السعودية) هدفت إلى التعرف على تأثير مشاهير سناپ شات في قرارات الشراء لدى النساء السعوديات، والكشف عن العوامل التي تدفع المستخدمين للتفاعل مع المؤثرين عبر المنصة ، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة قوامها (467) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وأظهرت النتائج أن المصداقية والجاذبية والخبرة لدى المؤثرين تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المتابعين ، كما بينت أن البحث عن المعلومات والترفيه يعدان من أهم دوافع متابعة المشاهير على سناپ شات.

دراسة (Shen & Wang, 2024) بعنوان (كيف يؤثر التسويق عبر مقاطع الفيديو القصيرة على نية الشراء في التجارة الاجتماعية) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تسويق الفيديو القصير في نوايا الشراء لدى المستخدمين عبر منصات الفيديو القصير في سياق التسويق الرقمي في الصين، واعتمدت الدراسة على النموذج السلوكي لتحليل تفاعل المستخدمين مع محتوى الفيديو

القصير، شملت العينة (350) مستخدما لمنصات الفيديو القصير، أظهرت النتائج أن إدراك شخصية المستخدمين في منصات الفيديو القصير يؤثر تأثيرا إيجابيا في نية الشراء، كما أن القيمة المشتركة تؤدي دورا وسيطا بين إدراك الشخصية وقرار الشراء، وأوضحت الدراسة أن التركيز التنظيمي والحضور الاجتماعي لهما تأثيرا في العلاقة بين القيمة المشتركة ونية الشراء، مما يعزز فاعلية التسويق عبر منصات الفيديو القصير.

دراسة (Seth & et al, 2023) بعنوان (الاختلافات الثقافية في سلوكيات المستخدمين) هدفت الدراسة إلى فحص تأثير الاختلافات الثقافية في استجابة الجمهور للتسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمقارنة سلوك المستخدمين في بيئات ثقافية مختلفة، وأظهرت النتائج أن الثقافة والقيم الاجتماعية تؤثران في مستوى الثقة بالمؤثرين وفي درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.

دراسة (Nuji & et al, 2023) بعنوان دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التشكيل سمعة العلامة التجارية وبناء ثقة المستهلكين) هدفت الدراسة لاستكشاف تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلكين بها، والتعرف على دور المؤثرين في الترويج للمنتجات والخدمات، ومدى إدراك الجمهور للعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تكونت العينة من 120 فردا من الشباب و البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 19 إلى 30 سنة في كوالالمبور، توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يساهمون في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وتكوين سمعة إيجابية لها، كما أن لهم دورا في تقديم المعلومات والتوصيات حول المنتجات والخدمات، وأظهرت النتائج أن ثقة بعض المستهلكين قد تنخفض عندما يدركون أن المؤثرين يتلقون مقابلا ماديا أو

رعاية إعلانية، حيث يعتقدون أن بعض التوصيات إعلانات مدفوعة أكثر من كونها مراجعات صادقة.

دراسة (Banjar, 2023) بعنوان (الخطاب الإعلاني للمؤثرات السعوديات على وسائل التواصل الاجتماعي) هدفت الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلامي للمؤثرات السعوديات على منصة سناب شات، وفهم الاستراتيجيات اللغوية والبصرية التي يستخدمونها للتأثير في الجمهور والترويج للمنتجات، اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط في جمع البيانات وتحليلها وتحليل الخطاب النقدي، إضافة إلى تحليل الوسائط المتعددة وبناء الهوية، وشملت عينة الدراسة ثلاث مؤثرات سعوديات على منصة سناب شات وتحليل 33 إعلاناً منشوراً من قبل هؤلاء المؤثرات، وأظهرت النتائج أن المؤثرات يعتمدن على استراتيجيات لغوية وبصرية متعددة لإقناع الجمهور، كما أنهن يستخدمن لغة غير رسمية لتعزيز القرب من المتابعين، وكشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين المؤثرات والجمهور تسهم في التأثير على اتجاهات المتابعين نحو المنتجات المعلن عنها.

دراسة (Jimenez & et al, 2023) بعنوان (تأثير خصائص سناب شات أنا على حب العلامة التجارية دراسة في دور تفاعل المستهلك) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير خصائص منصة سناب شات في تعزيز العلاقة بين المستخدمين والعلامات التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، تكونت العينة من (384) مستخدماً لمنصة سناب شات، تتراوح أعمارهم بين 18 - 24 سنة، وأظهرت النتائج أن الخصائص التفاعلية والمحتوى المؤقت في سناب شات؛ يسهم في تعزيز الارتباط العاطفي بين المستخدمين والعلامة التجارية.

دراسة (Kemec, Yuksel, 2021) بعنوان (العلاقات بين مصداقية المؤثرين في قد العلامة التجارية و نية الشراء) هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين مصداقية المؤثرين وثقة الجمهور بالعلامة التجارية ونية الشراء ، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت على عينة من (٤٠٨) مشاركا، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين مصداقية المؤثرين وثقة الجمهور بالعلامة التجارية ونوايا الشراء ، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين تعد عاملا مهما في تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني.

دراسة (Smink & Others, 2020) بعنوان (التسوق في الواقع المعزز: تأثيرات الحضور المكاني والتخصيص وعدم التطفل على استجابات التطبيقات والعلامات التجارية) هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تقنيات الواقع المعزز في استجابة المستخدمين للتطبيقات والعلامات التجارية، وأظهرت النتائج أن الشعور بالوجود المكاني والتخصيص في تجربة التسوق عبر الواقع المعزز، يعززان من تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية.

ثالثاً : التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق معظمها على أهمية دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية، كما أكدت أن مصداقية المؤثر وخبرته وجاذبيته تعد من أبرز العوامل التي تعزز تأثيره على المتابعين، واتفقت الدراسات على أهمية الخصائص التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي مثل التفاعل والانتشار السريع للمحتوى في التأثير على الجمهور.

وتختلف الدراسات في الفئات المستهدفة والمناهج البحثية المستخدمة، بين المنهج المسحي والتجريبي والنوعي، وايضا في مجال التطبيق والسياقات الجغرافية والعينات المستهدفة، فبعضها ركز على الشباب أو طلاب الجامعات، بينما تناول الدراسات الأخرى مستخدمي المنصات الرقمية بشكل عام، كما تنوعت الدراسات في المتغيرات التي تناولتها، حيث ركزت بعض الدراسات على القيم والسلوك الاجتماعي، في حين ركزت الأخرى على نية الشراء وبناء صورة العلامة التجارية. وبوجه عام أشارت الدراسات السابقة إلى تزايد الاهتمام البحثي بدور المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول الأبعاد التسويقية المختلفة، وتأثيرها في المجتمعات العربية والسعودية على وجه الخصوص، وهو ما يمثل الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

رابعاً: مشكلة الدراسة :

مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبحت منصة سناب شات من أكثر المنصات استخداماً بين الجمهور السعودي، كما برز دور المؤثرين فيها في التأثير على آراء المتابعين وسلوكهم واتجاهاتهم. ورغم هذا الانتشار الكبير، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين، الأمر الذي يثير تساؤلات حول العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة بعض المؤثرين دون غيرهم.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات، مثل المصداقية، والمحتوى المقدم، وجاذبية شخصية المؤثر، ومدى التفاعل مع الجمهور، إضافة إلى تأثير هذه العوامل في قرار المتابعة والاستمرار فيها.

وتحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:
ما العوامل التي تؤثر في متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات؟
ويمكن أن تتفرع منه عدة تساؤلات مثل:

ما مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات

ما العوامل الشخصية أو الاجتماعية التي تؤثر في متابعة المؤثرين

ما دور مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى في جذب المتابعين

خامساً: أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

التعرف على مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات.

تحديد العوامل التي تدفع الجمهور السعودي لمتابعة المؤثرين على منصة سناب شات.

معرفة تأثير مصداقية المؤثر في جذب المتابعين.

التعرف على دور نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثر في زيادة المتابعة.

سادساً أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تسهم الدراسة في إثراء الدراسات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي والتأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تساعد الباحثين في فهم سلوك الجمهور السعودي تجاه متابعة المؤثرين على منصة سناب شات.

الأهمية التطبيقية:

تساعد الشركات والجهات التسويقية على فهم العوامل التي تجعل المؤثرين أكثر تأثيراً في الجمهور.

تمكن المؤثرين من تحسين محتواهم بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور السعودي.

سابعاً تساؤلات الدراسة:

ما مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين على منصة سناب شات؟

ما العوامل الشخصية أو الاجتماعية التي تؤثر في متابعة المؤثرين؟

ما دور مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى في جذب المتابعين؟

هل تختلف متابعة المؤثرين باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

ثامناً قائمة المراجع:

المراجع العربية:

مبارك، محمد بن عبدالله، وآخرون. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة التسويق الرقمي القاهرة.

بن قيراط، أحمد، وآخرون. (2025). فحص العلاقة بين مصداقية إعلان المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة قلمة، الجزائر.

السامرائي، أحمد بن علي. (2024). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة بغداد، العراق.

دحام، علي حسين. (2024). تطوير أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي: دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة. مجلة الإعلام المعاصر، العراق.

خضير، أحمد حسن. (2024). تقنيات جذب الانتباه في إعلانات الفيديو على المنصات الرقمية. مجلة بحوث الاتصال، القاهرة.

الزيات، محمود محمد. (2024). استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة. مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، مصر.

آل هلال، محمد بن عبدالله. (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المستير، خالد بن عبدالعزيز. (2023). محتوى المؤثرين على سناپ شات في المملكة العربية السعودية. مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.

ساطور، محمد عبدالقادر. (2023). بعد النشاط الإعلان للـمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

التويجري، عبدالله بن محمد. (2022). العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية بمتابعة مشاهير السناپ شات رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

المراجع الأجنبية:

Alotaibi, A. (2025). Challenges of Saudi Family Quality of Life in Light of Widespread Following of Social Media Influencers: A Field Study on Saudi Families in Riyadh.

Alrashoud, M. (2025). The Impact of Following Social Media Influencers on University Youth in Saudi Society.

Alqahtani, S. (2024). Snapchat Advertising: Exploring the Influence of Celebrities among Young Women in Saudi Arabia.

Shen, Y., & Wang, L. (2024). How Short-Video Marketing Influences Purchase Intention in Social Commerce.

Seth, R., et al. (2023). Cultural Differences in User Behavior toward Influencer Marketing on Social Media.

Nuji, A., et al. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Brand Reputation and Building Consumer Trust.

Banjar, H. (2023). Advertising Discourse of Saudi Female Influencers on Social Media Platforms.

Jimenez, J., et al. (2023). The Impact of Snapchat Characteristics on Brand Love: The Role of Consumer Engagement.

Kemec, E., & Yuksel, H. (2021). The Relationship between Influencer Credibility, Brand Attitude, and Purchase Intention.

Smink, A., et al. (2020). Shopping in Augmented Reality: The Effects of Spatial Presence, Personalization, and Intrusiveness on App and Brand Responses.

