

التوجهات البحثية الحديثة لتأثير استخدام المؤثرين في الإعلان على السلوك الشرائي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

أ.دانا خليل بشير الشلول*

إشراف: أ.د ثريا أحمد البدوي**

إشراف مشارك: د. ندى عبدالله محمد بخيت***

الملخص

هدف هذا البحث لإعداد دراسة تتبعية للدراسات التي تناولت بحث ظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين وناقشت تأثيرها ونتائجها على مختلف الفئات، كما هدف هذا البحث لرصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بهذه الظاهرة والأساليب والأدوات والقوالب التسويقية المستخدمة فيها، وذلك من خلال تحليل الدراسات والأبحاث التي أجريت بهذا المجال خلال الفترة الواقعة بين (٢٠١٩-٢٠٢٥)، بهدف توفير رؤية معمقة وشاملة عن التوجهات البحثية المتعلقة بهذا الجانب، وتحديد أبرز القضايا والجوانب والمشكلات البحثية، والتساؤلات الرئيسية والفرعية التي تطرقت لها وتناولتها البحوث والدراسات، بالإضافة للمداخل الفكرية والنظرية التي وظفتها، والمناهج البحثية المستخدمة فيها، ورصد النتائج والتوصيات التي طرحتها من خلال التحليل الكمي والنوعي، حيث بينت الدراسات بأن غالباً هناك نتائج قوية ومباشرة للإعلان والتسويق بالمؤثرين، حيث ثبتت كفاءته في التأثير على المتابعين والمستهلكين من مختلف النواحي؛ كالوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي، والسلوك الشرائي الاندفاعي، حيث ثبت في معظم الدراسات أنه يمكن تعديل وبناء الاتجاهات والقرار الشرائي، كما أنه يحتل مكانة كبيرة في التخطيط الاستراتيجي ضمن الخطط الإعلانية والتسويقية للشركات والعلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين، التسويق بالمؤثرين، السلوك الشرائي، الإعلان

* الباحثة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

**الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

***المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

Recent research trends on the impact of using influencers in advertising on purchasing behavior -Second-level analytical study-

Abstract

This research aims to track studies that have examined advertising and marketing with influencers and discussed its impact and results on various groups. This research also aims to monitor and evaluate modern research trends related to this phenomenon and the marketing methods, tools and templates used in it, by analyzing studies and research conducted in this field during the period (2019-2025), with the aim of providing an in-depth and comprehensive vision of research trends related to this aspect, and identifying the most prominent issues, aspects and research problems, and the main and sub-questions that were addressed and addressed by research and studies, in addition to the intellectual and theoretical approaches that they employed, and the research methods used in them, and monitoring the results and recommendations that they put forward through quantitative and qualitative analysis, as studies have shown that there are often strong and direct results for advertising and marketing with influencers, as its efficiency in influencing followers and consumers has been proven in various aspects; Such as brand awareness, purchase intention, purchasing behavior, and impulsive purchasing behavior. Most studies have proven that trends and purchasing decisions can be modified and built upon. It also occupies a significant position in strategic planning within the advertising and marketing plans of companies and brands.

Key words: Influencers, influencer marketing, purchasing behavior, advertising

مقدمة:

في الوقت الذي أتاحت به منصات التواصل الاجتماعي سهولة الاتصال والتواصل، وسهولة في التعبير عن الأفكار والآراء بأساليب وطرق متنوعة، بالإضافة لما خلفته من ميزات وقدرات في التسويق والإعلان واختصار المسافات، التي كانت موجودة عبر الأساليب الاتصالية والتسويقية التقليدية، حيث توفر هذه المنصات واجهات سهلة الاستخدام، تمكن الجميع من الانخراط فيها بمختلف فئاتهم، وخاصة العلامات التجارية التي استطاعت الوصول لجماهيرها والتواصل معهم، فضلاً عن إمكانية تواصل العملاء مع بعضهم البعض من خلالها، ليكون التسويق المؤثر هو نتاج هذه الثورة التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Meghrajani, 2022, pp. 157-158)

فيما يلعب التسويق المؤثر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في التأثير على المستهلكين في العديد من النواحي وعلى أصعدة مختلفة، كالتأثير على الوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية، والنية الشرائية والسلوك الشرائي، والسلوك الشرائي الاندفاعي، كما أن السلوك الشرائي لدى (٩٢٪) من المستهلكين حول العالم مرتبط بدرجة كبيرة بما يردهم من توصيات من الأفراد من حولهم، بينما يعتمد (٤٩٪) من الأفراد على توصيات المؤثرين قبل السلوك الشرائي، حيث يستطيع المؤثرين إعطاء معلومات جديدة ومفيدة للمستهلكين لبناء توجهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي (Grafström, 2018, pp. 1-2)

فيما يستطيع المؤثر بناء هذه التأثيرات على المستهلكين من خلال ما يقدمونه من محتوى إبداعياً أصيلاً من إنتاجهم، حيث يكون هذا المحتوى مؤثراً وفعالاً نظراً لأصالته، مما يجعله استثماراً استراتيجياً، ومن هنا يمكننا القول بأن المؤثرين يعملون كجهة خارجية وطرف ثالث مستقل، لتشكيل مواقف واتجاهات الجمهور من خلال نشاطهم وشعبيتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يروحون للعلامات التجارية بهدف إكسابها قاعدة من المستهلكين، وتوجيههم لسلوكيات معينة نحوها بطريقة ديناميكية تضمن تغيير مسار ومحتوى العلاقة الاستهلاكية بين العلامة التجارية وجمهورها (Lin, Jan, & Chuang, 2019, p. 34)

❖ أولاً: قضية الدراسة:

يمكن بلورة قضية هذه الدراسة في رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة في استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الإعلان والتسويق للعلامات التجارية عبر مختلف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال رصد وتحليل البحوث والدراسات السابقة التي أجريت خلال الفترة الواقعة بين ٢٠١٩-٢٠٢٣،

وذلك بهدف تقديم رؤية موضوعية وتفصيلية للاتجاهات البحثية التي تضمنتها هذه البحوث، وذلك من خلال رصد وتحديد أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي بحثتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية والنظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها، بالإضافة لتحديد النتائج والتوصيات التي خلصت منها هذه الدراسات والبحوث، لفتح آفاق ورؤى بحثية جديدة أمام الباحثين لدراسة ظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعية، وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين.

❖ ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة بما يلي:

- 1- تحديد أبرز نتائج التوجهات البحثية المتعلقة في هذا الحقل البحثي على الصعيدين الفكري والمنهجي.
- 2- بناء رؤى مستقبلية واضحة ومحددة، واقتراح اتجاهات بحثية جديدة في مجال الإعلان والتسويق المؤثر من خلال مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي والنتائج المترتبة على هذا التأثير.

❖ ثالثاً: أهداف الدراسة:

في ضوء ما سبق، تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- رصد الدراسات السابقة في مجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠٢٥).
- 2- رصد الاتجاهات البحثية المختلفة في مجال التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والتأثيرات المترتبة عليه.
- 3- تحديد أهم المشاكل والقضايا البحثية التي تطرقت لها البحوث والدراسات السابقة، والواردة في عينة الدراسة الحالية، وذلك بهدف تنظيم وتصنيف وفهرسة مجالات الاهتمام البحثي للدراسات المتعلقة بالإعلان والتسويق بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- رصد وتحديد المناهج العلمية وأدوات جمع البيانات المتي اعتمد عليها الباحثين في البحوث والدراسات السابقة.
- 5- تقديم الرؤى البحثية والمستقبلية أمام الباحثين، من خلال اقتراح مواضيع بحثية جديدة في مجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

تجلى دور التسويق بالمؤثرين كواحدة من أبرز نتائج الثورة التكنولوجية الحديثة التي أحدثت تغييرات جذرية في مجال التسويق والإعلان وزيادة المبيعات والأرباح، لتبدأ الكثير من الإعلانات الرقمية بالظهور لمستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر وغير مباشر متمثلة بإعلانات المؤثرين، فغالباً ما يُنظر لإعلانات المؤثرين على أنها تتميز بقدر عالٍ من المصداقية والموثوقية وقادرة بالتأثير على المستخدمين وسلوكهم وعاداتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي كما أنها تدعم سلوكهم الاستهلاكي (ALmarwani, 2025, p. 18)

كما ازدادت قدرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي هلى التفاعل وإثارة الجمهور ولفت انتباههم، حيث أنهم يستطيعون الوصول لعدد كبير من الجمهور المستهدف للعلامات التجارية، وذلك بفضل ظهورهم بشخصياتهم الحقيقية، والتعبير عن أنفسهم واهتماماتهم من خلال محتوى تفاعلي وحقيقي وجذاب، لذلك، أصبحت العلامات التجارية مدركة لأهمية اللجوء للإعلان والتسويق بالمؤثرين؛ وذلك لقدرتهم على خلق قيمة للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها ويسوقون لها وتشكيل اتجاهات إيجابية للجمهور تجاهها ليتمكنوا في النهاية من التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك (Sinta & Irianto, 2020, p. 156)

وفي الوقت الذي انتشر فيه التسويق المؤثر عبر منصتي "سناب شات" و"إنستقرام" بشكل هائل خاصة وأن هاتين المنصتين هنّ الأكثر استخداماً في كثير من بلدان العالم، حيث يبلغ عدد مستخدمي منصة "سناب شات" عالمياً أكثر من نصف مليار مستخدم، حيث تمكن المؤثرين من التأثير باتجاهات الجمهور وقراراتهم الشرائية من خلال المزاي التي يتمتع بها؛ كالفلاتر والمحتوى القصير، والصور، والأغاني والموسيقى، والتفاعلية، والسرد، والمحتوى القصير، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في التأثير على متابعي المؤثر وتوجيههم نحو العلامات التجارية وأهدافها (Shekhawat, 2024, pp. 54-55)، في حين يتجاوز عدد مستخدمي منصة "إنستقرام" الـ (٦٠٠) مليون مستخدم، بنسبة تتجاوز الـ (٧٠٪) (ALmarwani, 2025, p. 18).

ويمكننا القول بأن العلامات التجارية تفضّل استخدام المؤثرين للإعلان والتسويق نظراً للمزايا والسمات التي يمتلكونها من جاذبية وشعبية ومصداقية لدى عدد كبير من متابعيهم، بالإضافة للقيمة المرجوة من إعلاناتهم، حيث يستطيع المؤثرين من خلال المعلومات القيمة في الإعلان والتي يمكن مزجها مع الترفيه تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الجمهور من المستهلكين مما يحقق أهداف العلامات التجارية التي تتوافق مع خططها الاستراتيجية (Patmawati & Miswanto, 2022, p. 174)

❖ خامساً: تساؤلات الدراسة:

في إطار ما سبق، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:
ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الإعلان بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما طبيعة الاتجاهات الفكرية الحديثة في مجال الإعلان بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما كثافة التركيز البحثي في مجال الإعلان بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أبرز المنهجيات وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة التي بحثت استخدام المؤثرين في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أهم النتائج والتوصيات التي خلصت إليها البحوث والدراسات السابقة في مجال الإعلان بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

❖ سادساً: نوع الدراسة ومنهجها:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج التحليل المستوي الثاني Meta-Analysis، حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى عمل مراجعة منهجية تحليلية معمقة للبحوث والدراسات العلمية المنشورة حول موضوع بحثي محدد، وهذا ليستيع الباحث الوصول إلى نتائج، تمكنه من رصد النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف فيها، كما يقدم هذا المنهج أيضاً أطراً تقييمية للمناهج والأدوات البحثية والأطر المعرفية التي استخدمها الباحثون في الدراسات السابقة (Schulze, 2004, p. 10)، فيما عمدت الباحثة في هذه الدراسة إلى استخدام أسلوب المراجعة المنتظمة، الذي يُتيح الوصف الدقيق لموضوع أو ظاهرة علمية يحقق فائدة على الصعيدين البحثي والعلمي، حيث تمكن هذه المراجعات العلمية الدقيقة من تقديم إطار نقدي علمي متكامل حولها، مما يتيح للباحثين الوصول إلى استنتاجات علمية حول أبعاد القضية موضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد المعرفية والعلمية التي يُحيط بها الغموض وتحتاج لمزيد من البحث والجهد العلمي، مما يساهم في تطوير المداخل والأطر النظرية المتعلقة بالدراسات والبحوث العلمية موضوع البحث، كما تُتيح تقديم اقتراحات علمية دقيقة وعميقة تتعلق بأجندات البحوث المستقبلية التي تحتاج للدراسة والتقصي (Eriksson, 2018, p. 526)

وفي ذلك، همت الباحثة برصد الدراسات العربية والأجنبية خلال الفترة (٢٠١٩-2025) التي تبحث الإعلان بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتوصيفها وتحليلها من المستوى الثاني، حيث استندت الباحثة في هذه الدراسة إلى خطوات تطبيق منهج التحليل من المستوى الثاني، وذلك وفقاً للنقاط التالية:

- رصد وتحديد القضايا البحثية موضع الدراسة.
- تحديد أهداف مراجعة الدراسات والبحوث المنشورة حول موضوع الدراسة.
- رصد وتحليل الجوانب الجوانب الموضوعية والمنهجية، والأطر النظرية، والنتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة.
- جمع وتحليل المعلومات من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- رصد أبرز النتائج والمؤشرات العامة للبحوث والدراسات السابقة واستخلاص التوصيات والرؤى للبحوث المستقبلية التي تحتاج لمزيد من الجهد العلمي.
- وفي ضوء ما سبق، عمدت الباحثة لاستخدام أسلوب العرض التحليلي للجوانب والقضايا البحثية التي تطرقت لها الدراسات السابقة، باستخدام منهج تحليل المحتوى من المستوى الثاني.
- وفي ذلك، قامت الباحثة بجمع وتحليل البحوث والدراسات المنشورة خلال الفترة (٢٠١٨-2025) حول موضوع التسويق المؤثر بواقع (٤٣) دراسة عربية وأجنبية، نظراً لأهمية هذه الفترة في بلورة ظاهر الإعلان والتسويق بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على البحوث التي استهدفت دراسة استخدام المؤثرين في الإعلان والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والنتائج والتأثيرات الناجمة عن هذا الاستخدام. وفي ذلك، قامت الباحثة بجمع وتحليل البحوث والدراسات المنشورة خلال الفترة (٢٠١٨-2025) نظراً لأهمية هذه الفترة في بلورة ظاهر الإعلان والتسويق بالمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حول موضوع التسويق المؤثر، حيث تم رصد وجمع الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ من بحوث منشورة في المجالات والدوريات العلمية، والمجلات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتسويق والإعلان، بالإضافة لرسائل الماجستير والدكتوراه، كما تم اختيار البحوث والدراسات الخاضعة للرصد والتحليل بأسلوب العينة العمدية وفقاً لمتغيرات الدراسة، وسنة النشر.

فيما تُبين الباحثة الخطوات والإجراءات المتبعة باختيار وتحديد الدراسات عينة الدراسة محل البحث والتحليل وفقاً لما يلي:

١- تحديد الإطار الزمني للبحث في الدراسات السابقة في الفترة الزمنية الواقعة بين (٢٠١٨-٢٠٢٥) بما يتواءم مع هدف الدراسة الرئيسي برصد أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين والنتائج المترتبة على هذا التوظيف.

٢- البحث في المكتبات الجامعية، وقواعد البيانات الرقمية، والمكتبات الرقمية عبر شبكة الإنترنت، وأهم المواقع المتخصصة بنشر الدراسات والبحوث، وأبرز المجلات العلمية الرصينة المتخصصة في مجال العلاقات العامة والإعلان مثل؛ دار المنظومة، والمجلة العلمية لبحوث الإعلام، والمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، والمجلة المصرية لبحوث الإعلام، ومجلة بحوث الرأي العام، والمجلة العربية لبحوث التسويق، والمجلة المصرية لبحوث الإعلان، فضلاً عن قاعدة بيانات Research gate، بالإضافة لمجموعة من المجلات الأجنبية المحكمة المختصة في مجال الإعلان والتسويق مثل؛ Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Business Research, Journal of Advertising Research, Journal of Interactive Advertising, Industrial Marketing Management, Journal of Communication

٣- قامت الباحثة باستخدام عدد كبير من الكلمات المفتاحية ذات علاقة بموضوع البحث باللغة العربية والإنجليزية، حيث قامت بالجمع بين هذه الكلمات المفتاحية والتعديل عليها بعدة طرق تجمع بين عدة متغيرات بشكل يخدم أهداف الدراسة، وذلك في سبيل الوصول لأكبر عدد من البحوث ذات العلاقة بموضوع دراستنا.

٤- قامت الباحثة بالاطلاع على جميع الدراسات والبحوث التي قامت الدراسات السابقة بالرجوع إليها والاستشهاد بها واستخدامها في الأدب النظري، حيث قامت الباحثة بمراجعتها والاطلاع عليها من مواقعها الأصلية، وإدخالها ضمن عينة الدراسة بناءً على درجة اتفاقها مع موضوع الدراسة قيد البحث والتحليل ووضعها وفق الترتيب الزمني المحدد لها والمطروح ضمن الفترة الزمنية التي تضمنتها الدراسة.

٥- قامت الباحثة باستعراض العناوين عناوين الدراسات التي عثرت عليها إلى جانب القضايا البحثية محل الدراسة، وفرزها وفقاً لدرجة قربها واتصالها بالموضوع،

حيث خلصت الباحثة في النهاية إلى تحديد الدراسات السابقة بواقع (٤٣) دراسة، حيث تتوزع بين (١٢) دراسة عربية و(٣٢) دراسة أجنبية. وتستعرض الباحثة فيما يلي التوصيف الكمي لعينة الدراسة التحليلية وفقاً للجدول التالية:

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات
٢٠١٨	١
٢٠١٩	٤
٢٠٢٠	٤
٢٠٢١	٥
٢٠٢٢	٨
٢٠٢٣	٩
٢٠٢٤	٨
٢٠٢٥	٤
المجموع	٤٣

جدول رقم (٢)

تقسيم عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات
الدوريات العلمية	٣٤
رسائل الماجستير والدكتوراه	٩
المجموع	٤٣

وفيما يلي الجدول (٣) يوضح توزيع عينة الدراسة، وفقاً للاتجاهات البحثية للدراسات السابقة موضوع محل التحليل للدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للاتجاهات البحثية

عدد الدراسات	الاتجاهات البحثية
١٣	<u>الاتجاه الأول</u> : الدراسات التي تناولت القيمة المدركة لإعلانات المؤثرين
١٥	<u>الاتجاه الثاني</u> : الدراسات التي تناولت سمات المؤثرين
١٥	<u>الاتجاه الثالث</u> : دراسات تأثير إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين
٤٣	المجموع

❖ ثامناً: نتائج تحليل الاتجاهات البحثية لدراسات الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

١- الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي تناولت القيمة المدركة لإعلانات المؤثرين:

انطلقت بعض دراسات هذا الاتجاه من إطار السعي لرصد فعالية التسويق بالمؤثرين من بالاستناد للنموذج معرفة الإقناع لتطوير إطار عمل واختباره من خلال عمل رصد وتحليل عميق للبحوث والدراسات السابقة المتخصصة في هذا المجال وعلى فئات واسعة ومختلفة من الجماهير وتحديد تأثيرها عليهم (Pan & Ghiassaleh, 2025). في حين انطلقت دراسات أخرى لتبحث دور الثقة لدى المؤثرين وتأثيرها على الرغبة الشرائية للمستخدمين بين قيمة المعلوماتية، حيث تأتي هذه الدراسات لتبحث تأثير هذه السمات لدى المؤثرين إلى جانب قيم الإعلان المختلفة (المعلوماتية، الترفيه، الإغظة) وبحث تأثيرها على الجمهور واتجاهاتهم (Rai & Timalsina, 2024).

فيما جاءت دراسات أخرى لمعرفة العوامل والقيم الإعلانبة التي تؤثر على محتوى التسويق المؤثر وارتباطها بالمتلقي وتأثيرها عليه من عدة نواحي، وتحديد القيم والمتغيرات التي ينبغي على المؤثرين مراعاتها عند إنشاء المحتوى، وأشارت نتائجها أن قيمة المعلوماتية التي تتمثل بكفاية المعلومات ووضوحها، وقيم الترفيه والتسالية والتفاعلية تؤثر في قبول المتلقي لمحتوى المؤثر وتمنحه الثقة بالمؤثر وإعلاناته، حيث تلعب طريقة عرض المؤثر لإعلاناته بشكل إبداعي ومبتكر بأساليب مختلفة دوراً في جذب الجمهور وتعزيز العلامة التجارية (Thakur, Singla, & Irshad, 2023).

بينما ركزت دراسات أخرى على الاتجاه لفهم العلاقة بين قيمة الإعلان المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء والتي تتراوح بين الإيجابي والسلبي (المعلوماتية، الترفيه، والإزعاج)، بحيث تبحث تأثير قدرة المؤثر على تقديم معلومات

قيمة ومفيدة لمتابعيه، بالإضافة لوجود عنصر الترفيه؛ سواء كان هذا الترفيه مدمجاً مع المعلومات التي يُقدّمها أم كانت سمة عامة يتسم بها، وبيّنت نتائج هذه الدراسات بهذا الاتجاه بأن لقيم المعلوماتية والترفيه في محتوى المؤثرين تأثير كبير على المستهلكين وسلوكهم الشرائي ومتابعتهم لمحتوى المؤثرين؛ حيث يجد المتلقي معلومات تفصيلية وافية بطريقة ترفيحية تبتعد عن الملل والتكرار، كما ينفر بعض الأشخاص من الإعلانات المكررة والتي يعتقد المتلقي بأنها تقطع متعته على مواقع التواصل الاجتماعي وتقنم خصوصيته وتلاحقه بشكل متكرر مما يؤثر بشكل سلبي على سلوكه الشرائي حيث ترى نسبة كبيرة من العينة بأنّ إعلانات المؤثرين مضللة وغير صادقة (Karunarathne & Thilini, 2022).

بينما سعت دراسات أخرى إلى تحديد تأثير قيمة الإعلان ومحتواه عبر منصة اليوتيوب وتأثيره على الجمهور تجاه المؤثرين وإعلاناتهم، حيث كشفت نتائج هذه الدراسة أن قيم الإعلان كالترفيه والمعلوماتية لها تأثير إيجابي على قيمة المحتوى حيث يجذب الكثير منهم للإعلانات التي تتضمن معلومات تفصيلية وكافية، في حين تُفضّل نسبة جيّدة من المبحوثين تلقي الإعلانات التي تتضمن محتوى ترفيهي، كما أنّ قيمة الإزعاج لها تأثير سلبي على المحتوى وتضعف النية الشرائية لدى كثير من المستخدمين (Acikgoz & Burnaz, 2021).

فيما جاءت دراسة (Lee & Adeola, 2021) للتعرف على تأثير قيم الإعلان الأربعة على النية الشرائية لدى المستهلكين فيما يتعلق بالتسويق المؤثر الرياضي في دولة كوريا الجنوبية، وكشفت نتائج الدراسة أنّ قيمتي الترفيه والمعلوماتية لهما تأثير إيجابي واضح على قيمة المحتوى الذي يقدمه المؤثر؛ حيث يجذب الكثير من المتابعين للإعلانات المؤثرة التي تحتوي على معلومات تفصيلية وكافية، في حين يفضل قسم آخر من متابعي الإعلانات المؤثرة المحتوى الذي ينضوي على الترفيه، وأكدت أنّ قيمة الإزعاج لها تأثير سلبي كبير على المحتوى الإعلاني المؤثر وتضعف النية الشرائية لدى المتابعين.

وتناولت دراسات أخرى بحث العلاقة بين قيمة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو التسويق بالمؤثرين ودوره في تشكيل الاتجاهات تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي، كما اتجهت لبحث اتجاهات المستخدمين تجاه المؤثرين الذي يعلنون باستخدام هذه القيم أو بدونها، وحتى الاتجاه نحو العلامة التجارية؛ بناءً على وجود هذه القيم في الإعلان من عدمها، وخلصت الدراسات التي تخص هذا الاتجاه إلى أنّ قيم الإعلان الثلاثة (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج) لها تأثير كبير على المتابعين وبنسبة عالية، لا سيما على النساء، حيث أنّ النساء يتميزن بسمات تجعلهنّ أكثر متابعات وانتباهاً لإعلانات المؤثرين والقيم التي

تكون فيها خاصةً إذا كان هذا الإعلان يقع ضمن التسويق بالمؤثرين الذين يستخدمون هذه القيم، فضلاً عن أنه كلما زادت كثافة التعرض للإعلانات المؤثرة زادت القيم المدركة لدى المتلقي (Nyländen, 2020).

بينما بحثت دراسة مفهوم التسويق من خلال المؤثرات الإناث بالتحديد، والتعرف على مفهوم التسويق من خلال المؤثرات، ودرجة التفاعل مع المؤثرات والمحتوى الذي يقدمه، وذلك من خلال تحليل عدد كبير من منشورات المؤثرات بواقع (٢٠٠) الموجودة على حساباتهن الشخصية ورصد التفاعل على حسابات أهم المؤثرات المعروفة بين الجمهور، وتبين أن المؤثرات يقمن بتقديم معلوماتٍ تفصيلية ووافية عن المنتجات والخدمات التي يسوقون لها ليشجعوا المتابعات على الشراء، وأنَّ هناك تفاعل كبير مع هؤلاء المؤثرات والمحتوى الذي يقدمه (عبد الحميد م.، ٢٠١٩).

٢- الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت سمات المؤثرين:

وفي هذا الجانب اتجهت بعض الدراسات للتعرف على تأثير سمات المؤثرين (الجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية والأصالة، والنشابة) على تمكين المؤثرين وقدرتهم بالتأثير على مواقف واتجاهات المستخدمين تجاه العلامة التجارية وقدرتهم في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي من خلال هذه السمات، وبيّنت نتائج هذه الدراسات أنَّ سمات المؤثرين المختلفة لها تأثير كبير على المستهلكين ومواقفهم واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي وتزيد ثقتهم بالعلامة التجارية، وأنَّ هناك علاقة طردية بين وجود هذه السمات لدى المؤثر ووجود تأثير إيجابي على النية الشرائية والسلوك الشرائي والاتجاه نحو العلامة التجارية (Ahmad & Malik, 2024) (Waltera & Zagermann, 2025).

وركزت دراسات أخرى على تقييم خصائص المؤثرين وتأثيرها على نيتهم الشرائية لدى جمهورهم من المستهلكين، وكشفت نتائج هذه الدراسة أنَّ هناك تأثير واضح ومباشر لسمات المؤثرين على النية الشرائية لدى المستهلكين وحثهم على الشراء، خاصةً سمة الجاذبية، وكان عامل الخبرة هو العامل الأقل تأثيراً على النية الشرائية، حيث يفضل بعض الأشخاص الاستجابة للأشخاص الذين يتميزون بمظهر فريد وجذاب وأنيق ويتمتعون بأسلوب حياة مثير وجميل بالنسبة للمتابعين ويحبون الاقتداء بهم في حياتهم ليصبحوا مثلهم بغض الطرف عن خبرة المؤثر ومعرفة الدقيقة بما يتحدث عنه (El-Kady & Yehia, 2024) (ALmarwani, 2025).

في ركزت بعض الاتجاهات البحثية على التعرف على تأثير سمات المؤثرين على تفاعل المستهلكين معهم والتأثير على نيتهم الشرائية، وأثبتت نتائج هذه الدراسات أنَّ هنالك تأثير واضح لسمات المؤثرين من مصداقية وخبرة وتشابه وجاذبية على تفاعل

المستهلكين مع المؤثرين وإعلاناتهم عن العلامة التجارية وتغيير نيتهم الشرائية وبناء سلوك استهلاكي نحو هذه العلامة التجارية، ويمكنهم تحسين علاقة المستهلكين بالعلامة التجارية إذا تمتع المؤثرين بسمات قوية تجذب الجمهور (أحمد، ٢٠٢٤) (Sardar & Sarkar, 2024).

كما ركزت دراسات أخرى في هذا الاتجاه على رصد تأثير مضامين سمات المؤثرين المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المتابعين، بالإضافة لتحديد دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين وما يقدمونه من محتوى عبر حساباتهم، لتفسير نتائج الدراسات في هذا الاتجاه إلى أن هناك تعرض غزير وقوي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين وإعلاناتهم عبر المواقع والمنصات المختلفة وخاصة منصة "فيسبوك"، نظراً لخصائصه التفاعلية، وتميزه بوجود خاصية رجع الصدى الفوري، وأن الجمهور يفضل التنوع بين استخدام المؤثرين للنصوص والصور، كما تبين أن للتأثيرات الوجدانية والعاطفية تأثير كبير على المتابعين، فيما احتلت الدوافع النفعية المرتبة الأولى في دوافع تعرض الجمهور لإعلانات المؤثرين، كما أن للتأثير الوجداني والارتباط العاطفي تأثير كبير على المستهلكين وسلوكهم الشرائي (نصار، ٢٠٢٣). وفي الوقت الذي جاءت فيه دراسات أخرى لتحديد دور سمات المؤثرين عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل النية الشرائية للمستهلك، وبناء مواقفهم تجاه العلامة التجارية (Al-Mu'ani & Alrwashdeh, 2023).

وسعت دراسات أخرى للوصول للفهم المعمق لظاهرة التسويق بالمؤثرين من خلال التركيز على فهم العلاقة بين المستهلك والمؤثرين، ويتضح من النتائج أن التسويق بالمؤثرين له تأثير كبير وواضح على تصورات وإدراك الجمهور للعلامة التجارية تبعاً لأسباب وأهداف مختلفة لدى المتلقي، كما أن إعلانات المؤثرين تعزز العلاقة بين المؤثر والجمهور من المستهلكين، فيما اتضح أن المؤثرين الموثوقين والجديرين بالثقة لديهم فرصة أكبر لتحقيق تأثير على متابعيهم، وأن توصيات المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية تخلق موقفاً إيجابياً إزاء العلامة التجارية (Deniz, Idjbara, & Anando, 2022) (Talitha, Yuliati, & Kirbrandoko, 2019).

في حين كان هناك تزايد في الدراسات التي ركزت على تحديد تأثير السمات المختلفة للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم لدى المستهلكين ودورها في تغيير وتوجيه سلوكهم الشرائي، وتشير نتائج هذه الدراسة أن الثقة بالمؤثر وجودة المعلومات التي يقدمها وقيمة الترفيه لها تأثيرات قوية ومباشرة على مصداقية المؤثر، كما تتأثر النية الشرائية بناءً على جدارة ومصداقية المؤثر من وجهة نظر المتابعين (السامرائي، ٢٠٢٤) (Samia & Khan, 2021)، والدراسات التي رصدت آلية تأثير التسويق المؤثر على المتابعين، ومعرفة تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على

سلوكيات المستهلك، وأوضحت النتائج أن الجمهور يتابعون شخصيات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة، كما يركزون على اختصاصات متنوعة للمؤثرين وفقاً لاهتماماتهم، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن بعض عناصر مصداقية المؤثرين يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في إعلاناتهم (ALmarwani, 2025) (Lou & Yuan, 2019).

فيما هدفت دراسات أخرى لتحليل ومعرفة تأثير المشاهير على جمهورهم من المتابعين على Instagram ونيتهم الشرائية، وتبين النتائج أن متابعين المؤثرين والمشاهير يشتركون ما يسوق ويعلن عنه المشاهير، وأن سماتهم تؤثر على المتابعين وقراراتهم الشرائية وتزيد ثقتهم بهم، إلى جانب بحث مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لديهم، وأظهرت النتائج ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن أبعاد مصداقية المؤثر لها تأثير قوي على المتابعين، وتزداد قوة المؤثر إذا اتفقت شخصيته مع العناصر التي يعلن عنها، خاصة إذا عرض معلومات صادقة وشاملة ودقيقة ومناسبة لاتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك (السعيد، ٢٠١٨) (Talitha, Yuliati, & Kirbrandoko, 2019)

٣- الاتجاه البحثي الثالث: دراسات تأثير إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين:

حاولت عدة دراسات في هذا الاتجاه تحديد تأثير سمات المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي، بالإضافة للتعرف على مؤثري منصة سناب شات، وتأثير مصداقيتهم وأصالتهم على السلوك الشرائي للسيدات تجاه المستحضرات التجميلية، والروابط العاطفية التي تنشأ بينهم وبين جمهورهم، كما سعت بعض الدراسات في هذا الاتجاه إلى اكتشاف دور التسويق بالمؤثرين في صناعة القرار الشرائي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات والأعمار، بالإضافة لمعرفة تأثير كل من تصنيفات المؤثرين على مختلف فئات الجمهور ونيتهم الشرائية وسلوكهم الشرائي، وتشير نتائج هذه الدراسات إلى أن سمات المؤثرين لها تأثير كبير وإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الشفهي، وأن استخدام المؤثرين في الإعلان عبر هذه المنصة يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع وزيادة قيمتها لديها، وخلصت هذه الدراسة إلى أن متابعة المؤثرين عبر "سناب شات" ليس لها تأثير كبير على القرارات الشرائية لدى متابعيهم، لكن تبقى منصة قنمة لرؤية العلامة التجارية والتفاعل معها، حيث يؤثر المحتوى المرئي على قرارات الشراء، كما تؤثر مصداقية وخبرة المؤثرين على القرار الشرائي (السيد أحمد و طه، ٢٠٢٥) (Shekhawat, 2024) (Durmishi & Durmishi, 2025).

فيما انطلقت دراسات أخرى في هذا الاتجاه على بحث ودراسات مدى مصداقية المؤثرين خلال منصة إنستجرام في التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب وذلك عبر قياس تأثير أبعاد مصداقية المؤثر، وتفيد نتائج هذه الدراسات أن هناك علاقة تأثير إيجابية بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصة " إنستجرام " والسلوك الشرائي لدى الجمهور، وأن سمات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين من متابعيه (Mzoughi, 2023) (بن احميدة، ٢٠٢٣).

كما سعى باحثين آخرين في هذا الاتجاه للتعمق بتأثير المؤثرين عبر منصتي "سناب شات" و"التيك توك" على المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فضلاً عن تعمقها برصد العوامل التي تؤثر على تسويق المؤثرين للمنتجات والخدمات وقياس تأثير هذه العوامل والأسباب على تفاعل المستخدمين الذين يتابعون المؤثر ومشاركتهم في هذا المحتوى الإعلاني وتأثيره على نيتهم الشرائية، فضلاً عن سعيها للتعرف على العوامل التي تؤثر على تسويق المؤثرين للمنتجات والخدمات وتأثير هذه العوامل على مشاركة المستهلكين ونيتهم الشرائية، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن سمعة ومصداقية المؤثر على منصة "السناب شات" هي الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، وأن للمؤثرين دور كبير في تغيير السلوك الشرائي وإقناع المستهلك بشراء المنتجات والخدمات، وأن الإعلان من خلال المؤثرين يساهم في بناء قاعدة واسعة من العملاء لدى العلامات التجارية ومنحهم فرصاً للتواصل معهم وزيادة فرص تحويل نيتهم الشرائية إلى قرار شرائي (Al-Ajlan, Alsadhan, & (Diego Costa, 2022) (Mirza, 2022).

فيما وجدت دراسات أخرى في هذا الاتجاه إلى بحث تأثير استخدام مؤثري منصة " إنستجرام" ودورهم في التأثير على المتابعين وتغيير سلوكهم الشرائي، تحديد تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى طالبات الجامعات الأردنية، فضلاً عن سعيها لمعرفة العلاقة بين التسويق المؤثر وتحديد درجة الاستجابة الشرائية للمستهلكين، وأوضحت أن القصص التفاعلية تجذب المتابعين وتعزز مواقفهم تجاه محتوى المؤثرين وإعلاناتهم، وتبين أن الثقة بالمصدر ومصداقيته تؤثر كثيراً بالقرار الشرائي للجمهور، وكشفت النتائج لهذه الدراسة أن المؤثرين يلعبون دوراً بالتأثير على القرار الشرائي بدرجة كبيرة نظراً لتنوع أساليبهم التسويقية، أن الثقة بالمؤثرين تؤثر على القرار الشرائي، كما أن المتغيرات الديمغرافية تؤثر على استجابات المستخدمين وقراراتهم الشرائية (عساف، ٢٠٢٢) (ريحاني، ٢٠٢٢) (Atiq, Abid, Anwar, & Ijaz, 2022).

تناولت بعض الدراسات في هذا الاتجاه لإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد الأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرون في

الإعلان، كما سعت لتحديد العوامل التي تزيد من تأييد المستهلكين وتحفز الفعالية والتصورات الإيجابية لديهم حول المنتجات المقدمة، وأوضحت هذه الدراسة أنّ مصداقية وجاذبية المصدر لها أهمية كبيرة في التأثير الإيجابي على إدراك المستهلك للمنتج وعلى نيته الشرائية، وأنّ جاذبية المصدر هي العامل الأكثر تأثيراً على السلوك والنية الشرائية، وأنّ التسويق المؤثر له تأثير على السلوك الشرائي للمتعرضين له وقد يكون سبباً بتكرار الشراء، كما حددت عدة عوامل تؤثر بالقرار الشرائي؛ كسعر المنتج، وشهرة المؤثر ومصداقيته، والعروض والخصومات والتسهيلات التي يقدمها المؤثرون (Rodrigues, 2021) (سلامة، ٢٠٢٠)

وتناولت دراسة رصد اتجاهات المستهلكين نحو السلع والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون، والتعرّف على استخدامات التسويق المؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما اهتمت ببحث وتحديد دور المؤثرين في بناء الولاء للعلامة التجارية، ورصد أسباب متابعة المؤثرين، وأكدت النتائج أنّ العلامات التجارية تلجأ للإعلان بالمؤثرين لإيصال معلومات وافية للمتلقين من الجمهور، وأوضحت النتائج أيضاً أنّ المتابعين للمؤثرين لا يغيرون قرارهم الشرائي بناءً على التسويق المؤثر واعتباره عملاً مأجوراً دون تبيين من صحة المعلومات، كما بيّنت أنّ مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من النساء اللواتي يتابعن المؤثرين يعتقدون أنّ المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين هي خيارهم الشرائي المفضل بسبب مصداقيتهم، ما يبني ولائهم للعلامة التجارية ويحفّز سلوكهم الشرائي (Dogra, 2019) (عزي، ٢٠٢٠).

❖ تاسعاً: القضايا البحثية التي تطرقت لها الدراسات لبحث ظاهرة التسويق والإعلان بالمؤثرين وتفسيرها:

تعددت الدراسات والبحوث التي جاءت لتتناول ظاهر الإعلان والتسويق بالمؤثرين، وتفسيرها وبحثها في جوانب مختلفة تحتاج للتعمق المستفيض لتقديم منظور عميق وشامل يوضّح هذا المفهوم بشكل واضح ودقيق، وفقاً لبيانات كمية، أو حتى نوعية تتبع نظاماً منهجياً دقيقاً، بناءً على موضوعات بحثية متنوعة، لتقدّم في النهاية معلومات دقيقة عن الإعلان والتسويق المؤثر بمختلف جوانبه، وبناءً على ما سبق من سردٍ للدراسات والبحوث السابقة وأهدافها وفقاً لثلاثة محاور، يمكننا تحديد أهم وأبرز القضايا البحثية بإيجاز، باهتمام الدراسات السابقة العربية والأجنبية بدراسة

-تأثير القيم الموجودة في إعلانات المؤثرين (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج أو الإغظة) ضمن تسويقهم للمنتجات والخدمات للشركات والعلامات التجارية المختلفة، ودراسة تأثيراتها المختلفة على المستهلكين من عدة جوانب؛ كالنية الشرائية، والسلوك الاستهلاكي والشرائي للجمهور.

- تأثير سمات المؤثرين (المصداقية، الثقة، الخبرة، الجاذبية، التشامل أو التماثل) على المتابعين من عدة جهات: الوعي بالعلامة التجارية، النية الشرائية، السلوك الشرائي، وتعددت الدراسات التي تناولت تأثير هذه السمات بين دراسات بحثت كافة السمات مجتمعة، أو بعضاً منها، أو حتى دراسة سمة واحدة من هذه السمات بشكلٍ منفردٍ متعمق.

- التسويق بالمؤثرين والآثار الناجمة عنه من جميع الجوانب التسويقية:

- الوعي بالعلامة الشرائية.
- النية الشرائية.
- القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي.
- السلوك الشرائي الاندفاعي.

❖ عاشرًا: الأطر والمداخل الفكرية والنظرية المستخدمة في دراسة وتفسير ظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين والتأثيرات الناجمة عنها:

تنوعت وتعددت الأطر النظرية والفكرية التي اعتمدها ولجأ إليها الباحثين في دراساتهم وبحوثهم لتحقيق الأغراض البحثية لدراسة تأثير ظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين وتفسيرها، وتحديد الآثار المترتبة عليه، حيث كان هناك بعض الدراسات والبحوث التي اتفقت على استخدام بعض النماذج والنظريات، وكان هناك تنوع في نماذج مختلفة.

وفي ذلك، استخدمت دراسة (Thakur, Singla, & Irshad, 2023) ودراسة (Karunaratne & Thilini, 2022)، ودراسة (Acikgoz & Burnaz, 2021)، ودراسة (Lee & Adeola, 2021)، ودراسة (Nyländen, 2020)، على استخدام نموذج قيمة الإعلان — (ديكوف) الذي يبحث تأثير قيم الإعلان الثلاث (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج) على المتلقي وتأثيرها على سلوكهم الاستهلاكي والشرائي، والوعي بالعلامة الشرائية، لتؤكد على تأثير هذه القيم على جمهور المؤثر من المتابعين، بينما لجأت دراسة (عبد الحميد م.، ٢٠١٩)، لاستخدام نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية رأس المال الاجتماعي.

ومن جهة أخرى ركزت كل من دراسة (El-Kady & Yehia, 2024)، ودراسة (Deniz, Idjbara, & Anando, 2022)، ودراسة (Samia & Khan, 2021)، ودراسة (Lou & Yuan, 2019)، ودراسة (Talitha, Yuliati, & Kirbrandoko, 2019)، ودراسة (السعيد، ٢٠١٨)، ودراسة (Diego Costa, 2022)، ودراسة (Rodrigues, Atiq, Abid, Anwar, & Ijaz, 2022)

(2021)، ودراسة (سلامة، ٢٠٢٠) على نموذج مصداقية المصدر، حيث بحثت هذه السمات من خلاله تأثير سمات المؤثرين كمصدر لنقل المعلومات التسويقية والإعلانية لجمهورهم من المتابعين، والذين تنتظر لهم العلامات التجارية كجمهور استهلاكي محتمل، حيث حاولت هذه الدراسة دراسة تأثير هذه السمات: (المصداقية، الثقة، الخبرة، التشابه والتماثل، الجاذبية)، وبحث تأثيرها على السلوك الشرائي والاستهلاكي للجمهور المستهدف، وقياس متغيرات أخرى متعلقة بسلوكهم الاستهلاكي المترتبة على متابعة الإعلانات المؤثرة؛ الوعي بالعلامة التجارية والنية الشرائية. في الوقت الذي استندت فيه دراسة (Rai & Timalsina, 2024) لنظرية التعلم الاجتماعي.

فيما استندت دراسة أيضاً دراسة (ALmarwani, 2025) إلى نموذج مصداقية المصدر لبحث مدى تأثير سمات (الثقة، والجاذبية، والخبرة) على وعي الجمهور من متابعين المؤثر بالعلامة التجارية وتأثيرها عليه.

في حين وظفت دراسة (ريحاني، ٢٠٢٢) نموذج (AIDA) لتحديد تأثير إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للطلبات الجامعيات، وبحث أسباب هذا التأثير، بينما اعتمدت دراسة (عساف، ٢٠٢٢) على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، فيما عمدت دراسة (عزي، ٢٠٢٠) لاستخدام نموذج تسويق تأثير الصياد، بالإضافة لنموذج تسويق التأثير المنصب على العملاء، الذي يجعل المتابعين أو جمهور المؤثرين هم محور العملية التسويقية بعكس باقي النماذج التي تنتظر للمؤثر بشكل أساسي وتقوم ببحثه كعنصر رئيسي في العملية التسويقية.

وبعد الاستعراض التفصيلي للأطر النظرية المطبقة في الدراسات والبحوث السابقة أعلاه حول التسويق المؤثر، يمكن للباحثة الخروج بالخلاصة التالية:

ترى الباحثة أنه ورغم وفرة الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تعمقت بدراسة ظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين وتأثيراتها على الجمهور، إلا أنه كان هناك رتابة وتكرار في النظريات والنماذج المستخدمة من قبل الباحثين لبحث هذه الظاهرة، حيث اتفقت معظم الدراسات السابقة على استخدام نموذج مصداقية المصدر، لبحث تأثير سمات المؤثرين على متابعيهم وسلوكهم الاستهلاكي، بينما اتفق البعض الآخر على استخدام نموذج قيمة الإعلان — (ديكوف)، وفي إطار استخدام هذه النماذج يتمكن الباحثين من من تفسير تأثير سمات المؤثرين والقيم في إعلاناتهم، فهذه النماذج والنظريات تعتبر محاولة لفهم وتوضيح وتقييم هذه القيم والسمات على التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة عليه، كما توفر هذه النظريات والنماذج إطاراً نظرياً يقدم فهماً عميقاً لهذه الظاهرة واختبار العلاقات فيها، كالوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي وغيرها، كما تمكن المسوقين

وأصحاب العلامات التجارية من وضع أفضل الخطط التسويقية الاستراتيجية، وتحقيق الميزة التنافسية.

❖ **الحادي عشر: رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات التي تبحث تأثير وفعالية استخدام المؤثرين في التسويق والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

تباينت المناهج والأدوات البحثية التي طبقتها البحوث والدراسات السابقة، حيث بدأت دراسة (Pan & Ghiassaleh, 2025) باستخدام المنهج التحليلي لـ (٢٥١) ورقة بحثية لرصد وتحليل فعالية التسويق بالمؤثرين، في حين استعانت دراسة (Thakur, Singla, & Irshad, 2023) بالمنهج الاستكشافي بغاية التعرف على محفزات التسويق المؤثر في سياق تفاعل الجمهور وإنشاء المحتوى، وكذلك الأمر في دراسة (Shekhawat, 2024) التي سعت لاكتشاف دور مؤثري سناب شات وسماتهم في التأثير على السلوك الشرائي.

بينما اعتمدت كل من دراسة (Karunaratne & Thilini, 2022)، ودراسة (Acikgoz & Burnaz, 2021)، ودراسة (Lee & Adeola, 2021)، ودراسة (Nyländen, 2020)، ودراسة (El-Kady & Yehia, 2024)، ودراسة (Samia & Khan, 2021)، ودراسة (Lou & Yuan, 2019)، ودراسة (Talitha, Yuliati, & Kirbrandoko, 2019)، ودراسة (ALmarwani, 2025)، ودراسة (بن احمد، ٢٠٢٣)، ودراسة (AI-Diego Costa, 2022)، ودراسة (Ajlan, Alsadhan, & Mirza, 2022)، ودراسة (Atiq, Abid, Anwar, & Ijaz, 2022)، ودراسة (ريحاني، ٢٠٢٢)، ودراسة (عساف، ٢٠٢٢)، ودراسة (Rodrigues, 2021)، ودراسة (سلامة، ٢٠٢٠)، ودراسة (Dogra, 2019) على التحليل الكمي، وبناءً على ذلك، ونظراً لاستناد هذه الدراسات على المنهج الكمي بالأسلوب الوصفي المسحي، فقد اعتمدت جميعها أيضاً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية من مجتمعات الدراسة، وذلك لملاءمتها كأداة للحصول على البيانات الكمية الرقمية.

فيما ركزت دراسة (عبد الحميد م.، ٢٠١٩) على المنهج التحليلي، من خلال تحليل (٢٠٠) منشور كعينة من ضمن مجتمع الدراسة لمنشورات المؤثرات الإناث، ولجأت دراسة (Deniz, Idjbara, & Anando, 2022) الكيفية على المجموعات النقاشية المركزة كأداة لجمع البيانات، للوصول إلى فهم واضح وعميق للنمو المتسارع لظاهرة التسويق المؤثر بين فئة الشباب.

في حين اعتمدت دراسة (عزي، ٢٠٢٠) على منهج مختلط؛ من خلال الجمع بين التحليل الكمي والكيفي للدراسة، حيث اعتمدت على المقابلات المعمّقة كأداة نوعية لجمع البيانات من جزء من عينة الدراسة؛ المتمثلة بالعاملين في التسويق الإلكتروني والشركات الإعلانية، بالإضافة للاستبانة كأداة كمية لجمع البيانات من الجمهور حول اتجاهاتهم نحو حملات التسويق المؤثر.

وترى الباحثة أن هناك ثبات ملحوظ في المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في معظم الدراسات السابقة، والتنوّع بين المناهج في الدراسات التي تم تناولها طفيف جداً، حيث اعتمدت معظم هذه الدراسات على المنهج الكمي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأتت دراستان فقط ضمن البحوث الكيفية، في حين كان هناك دراسة واحدة فقط اعتمدت الخلط بين التحليل الكمي والكيفي للبيانات.

ومن هنا يمكننا القول بأنّ هناك حاجة وضرورة للدمج بين المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في بحث موضوع التسويق المؤثر، حيث تتولد الحاجة للمزج بين المنهجين الكمي والنوعي وعمل مقاربات ومقارنات متعددة الأبعاد لفهم هذه الظاهرة من منظور شامل ورصدها بشكل دقيق، حيث أن الدراسات الكمية التي تعتمد على الاستبيان في جمع البيانات الرقمية، تقدّم تحليلات وأرقام رياضية دقيقة تشرح ظاهرة التسويق المؤثر واستراتيجياتها وتأثيراتها، بينما توفر الدراسات النوعية التي تلجأ إلى المقابلات المعمّقة، ومجموعات التركيز رؤية شاملة وعميقة للإعلان والتسويق بالمؤثرين وتفاعل المتابعين معهم.

❖ الثاني عشر: أهم النتائج البحثية التي توصلت لها الدراسات السابقة حول الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة عليه:

توصلت الدراسات والبحوث السابقة إلى مجموعة من النتائج، ويمكن إيجازها بالتالي:

- يؤدي استخدام الإعلان والتسويق بالمؤثرين إلى تأثير واضح ومباشر على السلوك الشرائي والاستهلاكي للجمهور، حيث يمكنه تفعيل النية الشرائية، ويكثّف السلوك الاستهلاكي والشرائي لديهم.

- لا يمكن تحديد وحصر النتائج المترتبة على تأثير الإعلان والتسويق المؤثر فقط بتأثيره على النية الشرائية، أو السلوك الشرائي والاستهلاكي فقط، بل يمكن قياس تأثير هذا التسويق من عدة نواح؛ كالوعي بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي الاندفاعي، وقد تأتي هذه التأثيرات مجتمعة أو متفرقة نتيجة تعرّض متابعين

المؤثر لمحتواه التسويقي والإعلاني حول المنتجات والخدمات، حيث اتفقت معظم الدراسات على قدرة التسويق المؤثر ببناء تأثيرات متعددة حول هذه العناصر سائلة الذكر.

- لم تتفق جميع الدراسات على قدرة التسويق والإعلان بالمؤثرين بالتأثير على جمهور المؤثر وسلوكياته، ورفضت الفرضيات التي تدعم قدرتهم بإحداث التأثيرات على اتجاهات المتابعين، وسلوكهم الشرائي، ونيّتهم الشرائية وما إلى ذلك من تأثيرات ناجمة عن التعرّض للتسويق المؤثر، في حين اتفقت دراسات أخرى على قدرته بالتأثير لكن بطريقة محدودة، فقد يكون هناك تأثير واضح بالوعي بالعلامة الشرائية، وقد يكون هناك نية شرائية ناتجة عن هذا التسويق المؤثر لكنّها غير أكيدة، إنما ليس بالضرورة أن ينشأ تأثير واضح وملحوس على السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى المتعرّضين للإعلان والتسويق المؤثر.

- يأخذ التسويق بالمؤثرين مساحة كبيرة من التفكير الاستراتيجي للعلامات التجارية والشركات، وبتزايد استخدامه مع مرور الوقت وملاحظة نتائجه الإيجابية على المبيعات والأرباح، التي جاءت بعد مرحلة تعديل أو بناء السلوك الشرائي للمستهلكين من متابعين المؤثر.

- هناك تأثير واضح لقيم الإعلان الثلاث (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج) في التسويق المؤثر، ويندرج هذا التأثير ضمن عدة أطر: كالوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي، والسلوك الشرائي الاندفاعي، ولكن تبرز أهم هذه التأثيرات بالسلوك الشرائي والسلوك الشرائي الاندفاعي، خاصة وأن سمي المعلوماتية والترفيه تجذب المستهلك لمتابعة إعلانات المؤثرين؛ خاصة وأن قيمة المعلوماتية تجذب المستهلك المهتم بالسلعة أو الخدمة، ليجمع عنها المعلومات المناسبة التي يحتلجها ويتخذ قراره الشرائي بعقلانية ووعي، فيما اتضح التأثير السلبي الواضح لقيمة الإزعاج وعملها ضد مصلحة العلامة التجارية وتجاهلها، وتقليل الآثار الإيجابية الناتجة عنه التسويق المؤثر؛ الوعي بالعلامة الشرائية والسلوك الشرائي.

- اتفقت معظم الدراسات على أنّ هنالك سمات يمتلكها المؤثرين: (المصداقية، الثقة، الخبرة، الجاذبية، التماثل والتشابه)، لها تأثير على كثير من المستهلكين من متابعين المؤثر وإعلاناتهم عن المنتجات والخدمات التي يسوّق ويروّج لها، فكلما ازداد وجود هذه السمات لدى المؤثر كلما ازداد تأثيره على متابعيه من النواحي سابقة الذكر: من وعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي،

ورغم وجود بعض الدراسات التي نفت وجود تأثير لهذه السمات لدى المؤثر على السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي بالمجمل على جمهوره من المتابعين.

- أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر في السلوك الشرائي الناجم عن الإعلان والتسويق بالمؤثرين، وقد لا تكون جميعها إيجابية، فهناك عوامل متعددة قد تؤثر بشكلٍ سلبي على الآثار الناجمة عن التسويق بالمؤثرين، كالنية الشرائية، والسلوك الشرائي، والسلوك الشرائي الاندفاعي، فقد يكون المتابع اهتم بما يروج له المؤثر من سلع وخدمات، إلا أن هناك عوامل أخرى خارجية تحول دون إتمام العملية الشرائية وما يتبعها من سلوك شرائي اندفاعي، أو حتى تكرار الشراء، وذلك يخضع لعدة أسباب مثل: ضعف القدرة المادية، أو الاعتياد على علامة تجارية معينة، أو عدم ملاءمة بعض المنتجات التي يتم الترويج لها من قبل المؤثرين لثقافة بعض المتلقين وبيئهم واحتياجاتهم.

❖ الثالث عشر: أهم التوصيات البحثية التي توصلت لها الدراسات السابقة حول الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

خرجت الدراسات والبحوث أنفة الذكر بمجموعة من التوصيات بناءً على مجموعة النتائج التي خلصت بها بعد بحث ظاهرة التسويق المؤثر بأبعادٍ مختلفة، ومن هنا يمكن إيجاز أبرز هذه التوصيات بما يلي:

أنت دراسة (ALmarwani, 2025) لتوصي بضرورة التوسع بدراسة مفهوم التسويق المؤثر بعمق واتساع أكبر، من خلال توسيع النطاق البحثي في مجتمعات أكبر وعدم اقتصره على فئات ضيقة ومحددة، بالإضافة لتوسيع البحث حول منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وعدم تحديدها بمنصة واحدة، لإيجاد فهم شامل للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، كما أوصت بتوسيع دراسة أبعاد ومفاهيم أخرى تتعلق بالتسويق المؤثر، كالوعي بالعلامة الشرائية والسلوك الشرائي الاندفاعي بمفهوم عميق وشامل، وأخيراً إضافة محتوى إعلاني ضمن نموذج الدراسة لتحديد تأثيره على المحتوى التسويقي والتسويق بالمؤثرين.

وجاءت توصيات دراسة (El-Kady & Yehia, 2024) لتؤكد على أهمية سمات المؤثرين خاصة المصادقية والثقة والجاذبية، حيث أن هذه السمات مفيدة جداً للتأثير على المتابعين وتصب في مصلحة المؤثرين على المدى الطويل، بالإضافة لأهمية إجراء دراسات معمقة حول النية الشرائية السلوك الاستهلاكي الناتجين عن التسويق المؤثر.

بينما خلصت توصيات دراسة (Shekhawat, 2024) بضرورة مراقبة وتحليل مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي وآراء المستهلكين لإعداد الاستراتيجيات التسويقية

المناسبة وتحسين التفاعل مع التسويق المؤثر، تعزيز التواصل الصادق مع الجمهور المستهدف من خلال إعطاء الأولوية للمصداقية والشفافية والممارسات الأخلاقية في الحملات التسويقية، بالإضافة للاستمرار بالتدريب والتطوير عفي مجال التسويق لمواكبة أحدث التطورات التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي، كما ستساهم في معرفة اتجاهات الجمهور والجمهور المحتمل من المستهلكين لتحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات التسويقية في التسويق المؤثر بالتحديد، فيما أوصت أيضاً بالابتكار في الأساليب التسويقية خاصة المستخدمة في التسويق المؤثر لتعزيز الميزة التنافسية وتحقق الديناميكية في الإعلان والتسويق، حيث أكدت هذه الدراسة أنه من خلال اتباع هذه التوصيات ستتحقق أفضل وأقصى استفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص "سناب شات"، لتحقق الشركات والعلامات التجارية أفضل النتائج في المبيعات وزيادة الأرباح ودفع القرارات الشرائية.

بينما أوصت دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٩) بالتوسع بعمل الدراسات حول التسويق المؤثر لقياس أثره على مجموعة من العناصر مثل؛ إدراك العلامة التجارية، واتجاهات الجمهور نحوها، ومقارنة استخدام التسويق المؤثر بين الشركات والعلامات التجارية الحديثة والقديمة، وانعكاس التسويق المؤثر على الصورة الذاتية لدى الجمهور والمتابعين.

وأوصت دراسة (Atiq, Abid, Anwar, & Ijaz, 2022) بضرورة تكرار هذا النوع من الدراسات والبحوث في بيئات ومجالات متنوعة ومختلفة وعلى صناعات متعددة، وعلى منصات تواصل اجتماعي مختلفة، ووفقاً لعينات عشوائية لتعميم نتائجها. في تناولت دراسة (سلامة، ٢٠٢٠) مجموعة من التوصيات أبرزها؛ ضرورة تدقيق الشركات والعلامات التجارية في محتوى ملفات المؤثرين ومواضيعها بدلاً من التركيز على أعداد المتابعين لديه، بالإضافة لاختيار المؤثر المناسب للإعلان للعلامة التجارية وأن يكون متوائماً معها، وأخيراً الاهتمام بالمحتوى الإعلاني الذي يتناوله التسويق المؤثر، مثل استخدام الصور، أو مقاطع الفيديو، أو الموسيقى وغيرها.

بينما أشارت توصيات دراسة (ريحاني، ٢٠٢٢) إلى ضرورة الاهتمام بالإعلانات الرقمية والإعلانات المؤثرة من خلال منصة "إنستقرام"، للوصول لجمهور المستهلكين بفاعلية وكفاءة وتحقيق الأهداف بزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وأوصت بضرورة إجراء بحوث حول تأثير الإعلانات غير الأخلاقية على المتلقي، بالإضافة لإجراء دراسات متعمقة عن تأثير الإعلانات المؤثرة على المرأة من فئات مختلفة، مؤكدة على أهمية استخدام الشركات والعلامات التجارية لمختلف الأساليب الإعلانية والتسويقية إلى جانب التسويق المؤثر، مع جدوى استخدام الأساليب

التسويقية المتنوعة في "إنستغرام" مثل عمل المسابقات واستخدام مزات (Hashtags & mentions) لتحقيق أفضل وصول وانتشار بين الجمهور.

وأيضاً أوصت دراسة (Diego Costa, 2022) بعمل دراسات وبحوث على عينة أكبر وأوسع وبطريقة العينة العشوائية وليس العمدية، وعلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام أدوات بحثية متنوعة كمية ونوعية؛ كالمقابلات المعمقة، والمجموعات المركزة، والاستبيان، بالإضافة لتوصيتها بعمل دراسات تبحث فيها الذكور فقط، أو عمل دراسات مقارنة بين الجنسين وتقييم سلوكهم الاستهلاكي.

وأخيراً تناولت توصيات (عزي، ٢٠٢٠) أهمية البحث عن الأساليب التسويقية الجديدة وأهمها التسويق المؤثر، وذلك لبناء علاقات قوية ودائمة مع الجمهور، مع الاهتمام بإنجاز محتوى رقمي جذاب يخلق تأثير حقيقي على المتابعين، والعمل على منهج دقيق ومدروس في إدراج المحتوى، فلا يكون ضمن عملية عشوائية، لتحقيق أفضل الاستراتيجيات التسويقية وتلبية الاحتياجات الاستهلاكية للجمهور، كما أشارت التوصيات إلى أهمية بحث اهتمامات الجمهور ونواياهم الشرائية، بالإضافة لأهمية ربط المحتوى المؤثر بمحركات البحث لزيادة الظهور لدى الجمهور، علاوة على الاستفادة من فئة المؤثرين الصغار، فيما أشارت أيضاً لضرورة سن التشريعات التي تنظم العلاقة بين الشركات والعلامات التجارية والمؤثرين، لضمان حقوقهم وحقوق المتلقين من المتابعين، دون الإضرار بأي طرف من الأطراف، كما أوصت بالحفاظ على علاقات طويلة مع المستهلكين والجمهور، وتحديد الأهداف الدقيقة من الحملات التسويقية، مع الإشارة في التوصيات لضرورة استخدام الشركات والعلامات التجارية بالاعتماد على المواقع المتخصصة بتصنيف المؤثرين والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه الشخصيات، للتأكد من فعالية هذه الشخصيات وتأثيرها في الحملات التسويقية المؤثرة وتحقيق أقصى استفادة منها مثل موقع (Kerd).

❖ الثالث عشر: الرؤية المستقبلية لبحوث الإعلان والتسويق بالمؤثرين:

أ- أجندة البحوث المقترحة حول الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (الموضوعات والقضايا البحثية):

بناءً على اطلاع الباحثة على الدراسات والبحوث السابقة والمناهج والنظريات التي استخدمتها، استطاعت الباحثة من خلال واقع رصد وتحليل الدراسات التي تتناول موضوع الإعلان والتسويق بالمؤثرين، وتحديد الفجوات البحثية فيها، تمكنت الباحثة في ضوء ما سبق من اقتراح مجموعة من أهم الموضوعات والقضايا للبحوث العربية والأجنبية في هذا المجال:

- ١- عمل رصد وتحليل معمق لرؤية ومدركات أعضاء مجموعات المصالح المتنوعة والمتعلقة في مجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين (المؤثرين، مستخدمي مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، متابعين المؤثرين، العملاء، أصحاب العلامات التجارية).
- ٢- مراجعة المكتبة البحثية والبحوث المنشورة المتعلقة بمجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين بالتطبيق على أهم المجالات والدوريات العلمية المحكمة، والمؤتمرات العلمية المرموقة والمتخصصة في هذا المجال.
- ٣- إجراء بحوث متعمقة في مجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين مع التركيز على الجوانب البحثية التي تحتاج إلى تعمق وفيها فراغ بحثي؛ لا سيما في مجال البحوث المتعلقة في مجال قيمة الإعلان (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج) وبحث تأثيراتها المختلفة من كافة الجوانب على المستهلكين والمستهلكين المحتملين مثل؛ الوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية، والقرار الشرائي، والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة لبحث تأثير سمات المؤثرين بتعمق ودراسة تأثيراتها بشكل شامل ودقيق، خاصة المتعلقة بالسلوك الشرائي، حيث لاحظت الباحثة أن هنالك نقص في هذا الجانب مثل؛ الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية؛ حيث تركّز معظم الدراسات السابقة على السلوك الشرائي مباشرة.
- ٤- التعمق في المجال البحثي المتعلق في مجال أخلاقيات الإعلان والتسويق بالمؤثرين، وتحديد المعايير الأخلاقية لإعلاناتهم، وتأثيرها على السلوك الشرائي بشكل واسع.
- ٥- تحليل تأثير المتغيرات الديمغرافية للمؤثرين من جهة ولمتابعيهم من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى على المنظومة الإعلانية والتسويقية.
- ٦- التوسع بمفهوم ومضامين المؤثرين وتحليل صفحاتهم الشخصية ورصد سماتهم الشخصية من خلالها وتحليل مدى مشاركة الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين.
- ٧- التوسع في دراسة المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي بشكل أكبر وأوسع بحيث يشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي كدراسة حالة وكدراسات مقارنة بين منصتين أو ثلاث منصات، مع التركيز على المنصات التي تفتقر للدراسات؛ كاتركيز على منصتي "سناب شات" و "تيك توك"؛ حيث أن معظم الدراسات تركز على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام أو على منصتي "فيسبوك"، و "إنستغرام".

ب- النطاق الجغرافي لإجراء بحوث الإعلان والتسويق بالمؤثرين عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي:

ترى الباحثة بأنّ هناك حاجة لتكثيف الجهود البحثية في مجال الإعلان والتسويق بالمؤثرين، لا سيّما في اتجاه سمات المؤثرين، وقيمة الإعلانات للمؤثرين والتأثيرات الناجمة عن هذه السمات والقيم لدى الجمهور، وتطبيق هذه البحوث على العديد من الدول والثقافات، في ضوء وضوح المتغيرات والعوامل الثقافية من مجتمع إلى آخر ومن بلد إلى آخر، ويمكن إثراء المعرفة العلمية حول هذا المجال البحثي عند دراسته وتناوله في أقاليم جغرافية متنوّعة مثل بلاد الشام؛ كالأردن وسوريا ولبنان، بالإضافة لدول أوروبا الشرقية ودول شرق آسيا وغيرها، حيث لاحظت الباحثة أنّ هناك تركيز على أماكن جغرافية محددة في مثل هذا النوع من البحوث.

ومن الجدير بالذكر أنّ جميع مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها معظم العرب ويستخدمها المؤثرين لبناء قاعدة شعبية وجماهيرية لتصبح ممنصة أعمال لهم وللعلامات التجارية وتستخدم في الإعلان والتسويق، كانت نشأتها وانطلاقها وباديتها من الدول والمجتمعات الغربية، لكنّها تُستخدم الآن بكثافة وغازرة في المجتمعات والدول العربية من قبل المستخدمين العاديين، ومن قبل المؤثرين الذين تحوّلوا من مستخدمين عاديين إلى أشخاص يتميّزون بشعبية عالية وقاعدة جماهيرية كبيرة، بالإضافة لأصحاب العلامات التجارية وأصحاب الأعمال الخاصة عبر هذه المنصات، حيث أنّ إجراء الدراسات والبحوث المستقبلية في هذا المجال البحثي متعدد الأبعاد والجوانب والمتغيرات وتختلف فيها فرص التجارة والإبداع في مجال الإعلان والتسويق يساهم في إثراء وتطوير البناء المعرفي والفكري في الإطار البحثي والعلمي.

ج- التصميم المنهجي لبحوث الإعلان والتسويق بالمؤثرين:

في ضوء الحديث عن الرؤية المستقبلية في مثل هذا النوع من البحوث التي تتطوّر وتتغيّر بتسارع كبير، أن نتسم بالتنوّع والتعددية في المناهج البحثية والأدوات العلمية التحليلية، وذلك بغرض الوصول للتحليل الثري والمتعمق لموضوع الإعلان والتسويق بالمؤثرين، لا سيّما في الدول التي تتعرّض لهذا المجال البحثي بشكل مكثف يفى بحقه العلمي والبحثي، خاصة في ضوء المقارنة بالدول التي تطرقت لهذا الموضوع البحثي بكثافة؛ مثل أمريكا، وبعض الولايات الأمريكية، وبعض دول أوروبا، أو مثل بعض الدول العربية مثل مصر، وتونس، والجزائر. في حين يمكننا حصر أبرز المقترحات المنهجية التي يمكن صياغتها وتقديمها بهذا الصدد كما يلي:

- ١- ضرورة الدمج بين الأسلوبين الكمي والكيفي في بحث أبعاد قيمة إعلانات المؤثرين وسماتهم وتأثيرهما على المستهلك واتجاهاته وسلوكه، والتعمق في هذا المجال البحثي.
- ٢- اللجوء لمنصات ومواقع التواصل الاجتماعي كأدوات بحثية لجمع البيانات؛ مثل إجراء المقابلات المعمّقة مع المؤثرين وأصحاب العلامات التجارية، مما يساهم في إمكانية تعميم نتائج البحوث والتعمق في الظاهرة العلمية محل الاهتمام.
- ٣- التنوع والتعدد في إجراء بحوث علمية تهتم بدراسة ظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين، وذلك من خلال اختيار أبرز المؤثرين تأثيراً، وأكثر العلامات التجارية اهتماماً بالإعلان والتسويق بالمؤثرين، بالإضافة لأهم المنصات الرقمية اهتماماً بالظاهرة محل الدراسة.
- ٤- الحرص على التنوع والتعددية في المجتمعات البحثية لظاهرة الإعلان والتسويق بالمؤثرين، بالإضافة للتنوع في أنواع وأحجام العينات التي يتم الاستناد إليها في هذا المجال، الأمر الذي يُحقق فهماً أكثر تعمقاً وشمولاً لهذه القضية البحثية، كما يمكن هنا الاستفادة من العينات العشوائية وغير العشوائية وتحقيق التوازن بين رؤى جميع أطراف قضية الإعلان والتسويق بالمؤثرين؛ التي تتمثل بوجهة نظر المؤثرين، ومستخدمي منصات ووسائل التواصل الاجتماعي الرقمية، والعلامات التجارية والمسوّقين.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع العربية:

- أمينة بن احميدة. (٢٠٢٣, ١٢٦). تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستقرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات. *مجلة الابتكار والتسويق*, ١٠ (١)، الصفحات ٧٠-٩١. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/213240>
- دينا عساف. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الإستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا). *مجلة البحوث والدراسات الإعلانية*, ١٩ (١٩)، الصفحات ١-١٠٢. doi:10.21608/MJSM.2022.236110
- روكسانا ريحاني. (٢٠٢٢). تأثير إعلانات المؤثرين في الإنستقرام على السلوك الشرائي للطالبات في الجامعات الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة-جامعة اليرموك-كلية الإعلام.
- سالي نصار. (٢٠٢٣). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ١٣ (٣)، الصفحات ٢٨٧-٣٣٩.
- عبير عزي. (٢٠٢٠). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, ١٩ (٢)، الصفحات ٥٣١-٥٧٠. doi:10.21608/JOA.2020.144403
- عمرو السيد أحمد، و حسنين طه. (٢٠٢٥). التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. *المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)*, ٥٨ (٢٣).
- مروة السامرائي. (٢٠٢٤). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. *مجلة الريادة للمال والأعمال*, ٥٠ (٣)، الصفحات ١٤-٣٠. doi:https://doi.org/10.56967/ejfb2024430
- مروى السعيد. (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ١٦ (١٦)، الصفحات ٥٧-١١١. doi:10.21608/SJOCS.2020.107088
- منة الله عبد الحميد. (٢٠١٩). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, ١٨ (١)، الصفحات ٥٢١-٥٦٤. doi:10.21608/joa.2019.91773
- مي سلامة. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ١٩ (١٩)، الصفحات ٦٠٥-٦٤٨. doi:10.21608/SJOCS.2020.155417
- هاني أحمد. (٢٠٢٤). تأثير مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*, ١٢ (٢)، الصفحات ١٨٣-٢٣٤.

قائمة المراجع الأجنبية:

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), pp. 201-219. doi:10.1504/IJIMA.2021.10036966
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 12(1), pp. 170-183. doi:10.54099/ijebm.v1i2.374
- Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. doi:https://www.scribd.com/document/559538460/Karina-Dogra-thesis
- Ahmad, S., & Malik, I. (2024). Social Media Influencer's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Intention of Beauty Product Among Generation Z in Malaysia. *Proceedings of International Conference on Governanc, Management & Social Innovation*. Advances in Economics, Business and Management Research .
- Al-Ajlan, M., Alsadhan, A., & Mirza, A. (2022, October). The impact of snapchat and youtube influencers on the consumption behavior of Saudi consumers.". *International journal of computer science and network security*, 22(10), pp. 423-430. Retrieved from http://paper.ijcsns.org/07_book/202210/20221055.pdf
- ALmarwani, M. (2025). The Role of Influencer Advertising on Snap-chat platform in Saudi Arabia with The Mediating Effect of Brand Awareness. *International Journal of Social Science and Public Policy*, 7(1), pp. 1-23.
- Al-Mu'ani, L., & Alrwashdeh, M. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network*, 7(3), pp. 1217-1226.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. (2022, July 16). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), pp. 1-19. doi:https://doi.org/10.3390/info13070345
- Deniz, E., Idjbara, D., & Anando, P. (2022). *Consumers' Perceptions on Influencer Marketing through Instagram*. Retrieved from Mälardalens University: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1664394/FULLTEXT01.pdf>
- Diego Costa, . (2022, July 19). Influencer Marketing on Instagram: purchase intention and Engagement. *Mestrado em Gestão de*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10362/142294>
- Durmishi, A., & Durmishi, L. (2025). The impact of influencer marketing on the consumer decision-making process. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(11), pp. 1-13. doi:10.31893/multiscience.2024227

- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), pp. 526-551.
- Grafström, J. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes. *Bachelor thesis-Marketing department-Jonkoping University*.
- Karunaratne, E., & Thilini, W. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Journal Abbreviation: Manag. Dyn. Knowl. Econ*, 10(3), pp. 287-303. doi:10.2478/mdke-2022-0019
- Lee, J., & Adeola, O. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), pp. 1-22. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073
- Lin, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), pp. 33-41.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019, Feb 12). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(45), pp. 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Meghrajani, I. (2022). Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *UGC care Group*, 12(1), pp. 156-167.
- Mzoughi, M. (2023). Do Millennials' Motives for Using Snapchat Influence the Effectiveness of Snap Ads? *Sage Journals*, 13(3), pp. 1-28. doi:https://doi.org/10.1177/21582440231187875
- Nyländen, J. (2020). The relationship of value priorities and attitudes towards influencer marketing. *UnPublished Master thesis*. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202007124324>
- Pan, M., & Ghiassaleh, A. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), pp. 52-78. doi:10.1007/s11747-024-01052-7
- Rai, S., & Timalina, P. (2024). Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility Affect Trust and Urge to Buy among Customers in Kathmandu Valley? *Journal of Social Science and Technology*, 1(1), pp. 13-25. doi:https://doi.org/10.70320/sacm.2024.v01i01.002
- Rodrigues, R. (2021). *The impact Of social media influencers on COntsumer Perception about the Product and Purchaseintention*. Retrieved from Universidade Nova de Lisboa: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>

- Samia, & Khan, M. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), pp. 503-523. doi:10.1080/10496491.2020.1851847
- Schulze, R. (2004). *Meta-Analysis: A Comparison of Approaches*. Toronto:Hogrefe & Huber Publishers.
- Shekhawat, R. (2024). Impact of Snapchat Influencer on the Purchase Decision of Young Females : A Study of Personal Care Products. *The Business journal*, 12(1), pp. 55-71.
- Sinta, H., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. In K. S. Sciences (Ed.), *in 6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019, 20*, pp. 152--165. doi:10.18502/kss.v4i3.6393
- Talitha, F., Yuliati, L., & Kirbrandoko. (2019). The effect Of Celebrity endorsement Via Percevid Value to Purchase Intention On Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), pp. 263-270. doi:10.18551/rjoas.2019-01.33
- Thakur, A., Singla, K., & Irshad, M. (2023). An Exploratory Study on Stimulators in Influencer Marketing: A Critical Review on Content and Audience Engagement. In *Proceedings of the International Conference on Emerging Trends in Business & Management* (pp. 165-177). doi:10.2991/978-94-6463-162-3_15
- Waltera, N., & Zagermann, L. (2025). Big or Small? Impact of Influencer Characteristics on Influencer Success, with Special Focus on Micro- Versus Mega-Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(2), pp. 160-182. doi:https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2366198