

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري "سناب شات" و"تيك توك" في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري "دراسة ميدانية"

قسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة الملك سعود

دلال مرشيد الخميس

إشراف/ أ. د. حسن محمد منصور

الأستاذ في قسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ملخص الدراسة :

سعت الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين والمؤثرات في منصتيّ "سناب شات" و"تيك توك" في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري لدى أفراد وجمهور المجتمع السعودي، وذلك من خلال معرفة دوافع استخدام المجتمع السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على المنصات المفضلة لديهم، ومدى متابعتهم للمؤثرين على تلك المنصات، وثقتهم بالمحتوى الذي يقدمونه، والكشف عن الآثار الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بسلوك الاستهلاك التفاخري، وأبرز الأسباب المؤدية له.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية المتمثلة بشهر مايو على عينة يبلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من المجتمع السعودي. وقد بينت نتائج الدراسة أنّ استخدام منصة "سناب شات" قد جاء في المرتبة الثانية



بنسبة (٤٦.٨%) من حيث الاستخدام، كما أظهرت الدراسة أن أبرز دوافع الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي قد تمثلت في الترفيه والتسلية والتواصل مع الأصدقاء. كما أكدت نتائج الدراسة أن مستوى سلوك الاستهلاك التفاخري لدى المبحوثين قد جاء بنسبة منخفضة بمتوسط حسابي (١.٨١)؛ حيث لم يبد المبحوثون أي ميل قوي تجاه التفاخر أو التباهي باقتناء الماركات العالمية أو الانجذاب للعلامات التجارية الفاخرة. كما أشارت النتائج إلى أن من أبرز أسباب انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري قد تضمنت: العادات الاجتماعية والإغراءات التي يقدمها المؤثرون، وسهولة التسوق الإلكتروني. أما فيما يتعلق بدور المؤثرين والمؤثرات في منصتي "سناب شات" و"تيك توك" في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري، فقد تبين من النتائج إلى أن جزءاً من أفراد عينة الدراسة لا يعترفون ولا يقرّون بالدور الذي يقوم به المؤثرون في تشكيل سلوكهم على منصتي "سناب شات" و"تيك توك"؛ مما يدل على عدم وعيهم للأثر المباشر أو رغبتهم في تجاهل هذا التأثير والتقليل من شأنه.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين - الجمهور السعودي - الاستهلاك التفاخري - منصة "سناب شات" - "تيك توك".



Saudi Audience Attitudes toward the Role of Snapchat and TikTok Influencers in Promoting Conspicuous Consumption: A Field Study”

Dalal Rashid Al-kameesi

PhD researcher at King Saud University

Abstract:

The study aimed to understand the role of influencers on Snapchat and TikTok platforms in promoting ostentatious consumer behavior among individuals and the public of Saudi society. This was done by knowing the motives behind the Saudi society's use of social media platforms, identifying their preferred platforms, the extent of their following of influencers on those platforms, their trust in the content they provide, and revealing the economic and social impacts associated with ostentatious consumer behavior and the most prominent reasons leading to it.

The research involved Four hundred individuals from the country, using a descriptive analytical approach, and it was applied during May. The results showed that Snapchat was the most popular platform, with 46.8% of users using it. The primary reasons for using social media were entertainment, amusement, and communication with friends. The level of ostentatious consumer behavior among respondents was low, with an arithmetic mean of 1.81. Social customs, influencer temptations, and online shopping ease were also significant factors. However, the role of influencers on Snapchat and TikTok in promoting conspicuous consumption behavior, The results showed that a portion of the study sample did not acknowledge or recognize the role that influencers play in shaping their behavior on Snapchat and TikTok, which indicates their lack of awareness of the direct impact or their desire to ignore and downplay this impact.

Keywords: Influencers, Saudi audience, conspicuous consumption, Snapchat, TikTok.



المقدمة:

تشهد المجتمعات الحديثة تحولاً جذرياً في أنماط التفاعل والاستهلاك؛ نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة اليومية، حيث أصبحت هذه الوسائل خصوصاً تطبيقات، مثل: "سناپ شات" و"تيك توك" تلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل ثقافة الاستهلاك بفضل خصائصها التي تتيح التفاعل الفوري، وانتشار المحتوى البصري بشكلٍ واسع، ويصف بعض الباحثين هذه الثقافة الاستهلاكية بأنها عملية معقدة تتداخل فيها الأبعاد الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية (عقوب، ٢٠٢١م).

وإذا كان الحديث عن الذوق والموضة في الماضي مقتصرًا على الطبقات ذات الدخل المرتفع؛ فإنّ المشهد الحالي يُظهر اتساع دائرة التأثير لتشمل المستهلك العادي؛ فقد أصبح هذا المستهلك يُجبه نحو الاستهلاك بشكلٍ كبير مدفوعاً بمجموعةٍ من الحوافز التي تتجاوز الحاجة الفسيولوجية لتشمل الرغبة في التميز الاجتماعي والتفاخر وتقليد الآخرين (عبدالعال، ٢٠٢٢م).

وفي هذا السياق ظهر مفهوم الاستهلاك التفاخري كأحد أبرز الظواهر التي تروّج لها المنصات الرقمية؛ إذ يتميز هذا النمط من الاستهلاك بالتركيز على المنتجات الفاخرة التي تعكس المكانة الاجتماعية والهوية بدلاً من تلبية الاحتياجات العملية. وتُعتبر منصات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية لتعزيز هذا النمط؛ حيث يقدم المؤثرون والمؤثرات محتوى دعائياً يشجّع على شراء المنتجات ذات الأسعار المرتفعة من خلال تسليط الضوء على جاذبيتها الرمزية، وعرضها ضمن أنماط حياة مرغوبة ترتبط بالنجاح والجاذبية.

وقد أظهرت البيانات التسويقية، بما في ذلك ما ورد في تقرير شركة "نيلسن" الأمريكية أنّ استخدام المؤثرين في حملات التسويق يحقق عوائدٍ ربحيةً تفوق تلك الناتجة عن التسويق الرقمي التقليدي بمعدلٍ يصل إلى ١١ ضعفاً (السعيد، ٢٠١٨م). وفي نفس السياق أشار استطلاع أجراه مركز Annalec لتحليل البيانات في الهند إلى

أنّ الشركات التي تستثمر في التسويق عبر المؤثرين تتفوق بنسبة ٣٨% على تلك التي تعتمد على الأساليب التقليدية (ذكروري وآخرون، ٢٠٢٢م).

ومع ذلك، فإنّ هذا النجاح التجاريّ يحمل في طياته آثاراً اجتماعيّة واقتصاديّة؛ فالترويج للمنتجات الفاخرة يخلق دوافع استهلاكيّة تستند إلى التفاخر والرغبة في امتلاك ما يُعتبر رمزاً للتميز، وهذا الأمر ينعكس سلباً على قدرة الأفراد في تلبية احتياجاتهم، كما يؤثر على أنماط الإنفاق في المجتمع، كما يرتبط تأثير المؤثرين على منصاتٍ مثل: "سناب شات" و"تيك توك" بمستوى الثقة الذي يمنحه لهم الجمهور؛ فعادة ما يستجيب المتابعون لتوصيات المؤثرين الذين يُعتبرون خبراء وموثقين؛ مما يعزز تأثيرهم على قرارات الشراء (سلامة، ٢٠٢٠م).

وتعتبر المنصات الرقمية التي تعتمد على المحتوى المرئي السريع، مثل: "سناب شات" و"تيك توك" من أكثر الوسائط تأثيراً على سلوك المستهلكين في العصر الحالي، ويعود ذلك إلى قدرتها على خلق بيئةٍ شبه حقيقية تجمع بين الحياة الشخصية للمؤثر والإعلانات التجارية في موقفٍ يصعب تمييزه من قبل المتلقي. وقد أسهمت هذه المنصات في التطبيع للسلوك الاستهلاكي التفاخري؛ حيث تتكرر ظهور المنتجات الفاخرة ضمن الروتين اليومي للمؤثر؛ مما يجعلها مقبولة باعتبارها جزءاً طبيعياً من حياة المتابعين خصوصاً بين الفئات العمرية الشابة.

كما تُعزى قوة تأثير المؤثرين خصوصاً في مجال المنتجات الفاخرة إلى مفهوم "التفاعل شبه الاجتماعي" الذي يشير إلى العلاقة الوهمية أحادية الاتجاه التي ينشئها المتابع مع المؤثر في هذه العلاقة، ويشعر المتابع بأنه يعرف المؤثر بشكلٍ شخصيٍّ، ويتفاعل معه عاطفياً رغم غياب التواصل. وقد أكدت دراسة Labrecque أن التفاعل يُضعف الحواجز الإدراكية لدى المستهلك، ويزيد من تقبله لتوصيات المؤثر خصوصاً عند تقديم المنتجات ضمن سياق شخصي يعزز الشعور بالألفة والصدق (Labrecque, 2014).



كما تعزز الإحصائيات الحديثة هذا الطرح؛ حيث تُظهر بيانات موقع DataReportal ٢٠٢٥م يناير؛ حيث أشار التقرير إلى عدد مستخدمي منصة "سناپ شات" في المملكة العربية السعودية البالغ عددهم ٢٤.٧ مليون مستخدم مع بداية عام ٢٠٢٥م، بينما بلغ عدد مستخدمي منصة "تيك توك" ٣٤.١ مليون مستخدم مع بداية عام ٢٠٢٥م من البالغين، ويُعدُّ هذا الانتشار الواسع والتفاعل العالي دليلاً على فعالية هذه المنصات في التأثير على سلوكيات الشراء.

مشكلة الدراسة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة تضمُّ عددًا من المستخدمين الفاعلين بمن فيهم المؤثرين والمؤثرات الذين يتمتعون بتأثير كبير على المستخدم المتابع لهم وفقًا لتنوع المجالات والاهتمامات من خلال الإعلان والترويج والتسويق الذي يقوم فيه المؤثرون والمؤثرات بمشاركة الجمهور تجاربهم الشخصية التي تمَّ التحقق من فائدتها ويُصح باستخدامها؛ حيث إنّ العلاقات بين مؤثري "اليوتيوب" و"الانستغرام" والمدونين مع الجماهير، تؤكد على أنّ الجمهور لن يقوم فقط برؤية المنتج أو الخدمة على منصة "إكس" أو "الفيسبوك" أو عروض العلامات التجارية، إنما سيكونون متحمسين للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثرين من خلال المشاركة، والإعجاب، والمتابعات، والتحويلات (أبو عبا، ٢٠٢١م).

ومع الإفراط في اتباع توصيات المؤثرين الذي قد ينتج عنه ظهور عددٍ من السلوكيات التي قد تؤثر على الوضع الاجتماعي والاقتصادي للأفراد بشكل عام، وتزايد ظهور ما يسمى بالاستهلاك التفاخري الذي يُعدُّ وسيلة لإظهار حالة الفرد الاجتماعية، وخصوصاً مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي التي يسعى الأفراد من خلالها شراء السلع والخدمات بهدف عرض الثروة والتفاخر بها. ويتركز تواجد هذا السلوك بين أوساط الإناث الشبابات؛ حيث تُعد هذه الفئة من أهم الفئات الاجتماعية استهلاكاً وتأثراً بكل ما هو حديث ومواكب للعصر، فهنَّ يحببن شراء ما هو جديد، ويسعدن بمتابعة تطورات الموضة، كما نجد أنّ هؤلاء الفتيات هنَّ أكثر فئة متابعة لأزياء الملابس

والحقائب وأدوات التجميل والأجهزة الالكترونية والمجوهرات، فهنّ - بشكل عام - عنصرٌ مهمٌ لكل الشركات والفضائيات والأسواق (المشاري، ٢٠٢٠م).

كما تؤكّد نتائج علوي (٢٠٢٢م) إلى ميل الفتيات باقتناء الماركات العالمية من الملابس والإكسسوارات كنتيجة لمتابعة مدونات الموضة أو ما يُطلق عليها (الفاشينستا). وقد نجد أنّ متابعة الجمهور للمؤثرين والمؤثرات على منصّات التواصل الاجتماعي هو شعور الجمهور بمصداقية المصدر وجاذبيته وقدرته على الإقناع والترويج للمنتجات حتى وإن كان مقابل إعلان مدفوع الأجر؛ لذا يُعتبر فهم دور المؤثرين والمؤثرات في زيادة الاستهلاك التفاخري أمراً بالغ الأهمية لتحديد التأثير الذي يمارسونه، وتقييم تأثيره على الاقتصاد والمجتمع، وتحليل دورهم والعوامل المؤثرة في زيادة الاستهلاك التفاخري.

وفي ضوء ذلك، تأتي هذه الدراسة لرصد دور المؤثرين والمؤثرات في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور السعودي على منصتي "سناپ شات" و"تيك توك"، ويرجع اختيار هذا الموضوع لظهور ووضوح عدة تأثيرات ناتجة عن المتابعة المستمرة للمؤثرين والمؤثرات من قبل الجمهور السعودي، وانعكاس ذلك على سلوكهم الاستهلاكي. ومن هنا تتمحور مشكلة الدراسة حول الكشف عن دور المؤثرين والمؤثرات في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور السعودي..

أهمية الدراسة:

- ١) تسهم هذه الدراسة في معرفة الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تنشئ نتيجة تزايد سلوك الاستهلاك التفاخري لدى الجمهور السعودي.
- ٢) تقوم هذه الدراسة بتقديم التوصيات العلمية للعاملين في المجالين الاجتماعي والنفسي للعمل على الحد من تزايد ظاهرة الاستهلاك التفاخري بين أوساط الجمهور في المملكة العربية السعودية.



٣) تُعدُّ هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تُعنى بدور المؤثرين والمؤثرات في زيادة الاستهلاك التفاخري في المملكة العربية السعودية؛ حيث إنَّ معظم الدراسات التي تمت في هذا الصدد قليلة جداً - وفق علم الباحثة - وتطرقت لدور المؤثرين على سلوك المستهلك - بصفة عامة.

٤) تعرض هذه الدراسة رؤية واضحة لأفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية عن التأثير المباشر وغير المباشر حول المتابعة المستمرة للمؤثرين والمؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي.

٥) تكمن أهمية الموضوع في ارتباطه بالواقع المعاصر في ظاهرة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك عينة الدراسة، ويشغل اهتمام العاملين في ميادين العلوم الإنسانية والإعلامية.

٦) تُلقي هذه الدراسة الضوء على ضرورة اتخاذ الجهات المسؤولة طرق للحد من انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة - في هدفها العام - إلى الكشف عن دور المؤثرين والمؤثرات في تعزيز زيادة السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الجمهور السعودي، ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

١) التعرف على المنصات المفضلة لدى الجمهور السعودي أثناء متابعة المؤثرين والمؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢) تحديد مستويات استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي.

٣) الكشف عن دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي.

٤) معرفة مستويات متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين والمؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- ٥) الكشف عن ثقة الجمهور السعودي بالمحتوى الذي يعرضه المؤثرين والمؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٦) تسعى هذه الدراسة إلى رصد الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري من وجهة نظر الجمهور السعودي.
- ٧) تحاول هذه الدراسة الكشف عن أسباب انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري لدى المجتمع السعودي.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١) ما مستويات استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ٢) ما دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ٣) ما مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين والمؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٤) ما مستوى ثقة الجمهور السعودي بالمحتوى الذي يعرضه المؤثرين والمؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٥) ما المنصات المفضلة لدى الجمهور السعودي في متابعة ما يقدمه المؤثرين والمؤثرات عبر حساباتهم الاجتماعية؟
- ٦) ما الآثار الاجتماعية والاقتصادية المسببة في انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
- ٧) ما أسباب انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري لدى أفراد المجتمع السعودي؟

متغيرات الدراسة:

تمّ تضمين مجموعة من المفاهيم والمصطلحات في متن هذه الدراسة، وفيما يلي أهم التعريفات الإجرائية التي قدمتها الباحثة:



أ. **الاستهلاك التفاخري اصطلاحاً:** يُعرف الاستهلاك التفاخريّ بأنه مجموعة الأفراد الذين يستهلكون من السلع والخدمات ما يفوق قدراتهم الشرائية وحجم مرتباتهم الشهرية ومدخراتهم، ويحملون أنفسهم الديونَ من أجل أن يجاروا الفئات الأخرى الغنية (أبو مريوم، الزلطني ٢٠٢٠م).

كما يُقصد بالاستهلاك التفاخريّ بأنه استهلاك السلع والكماليات لحاجات غير ضرورية سواء كانت (أجهزة الكترونية - ملابس - حقائب - أدوات تجميل ومجوهرات - الذهاب للمطاعم وإقامة الحفلات) نتيجة لمشاهدة إعلان أو تقليد أحد المشاهير في برامج التواصل الاجتماعي للحصول على إعجاب وإشادة الآخرين بقصد التفاخر والتباهي أمام الآخرين لاكتساب مكانة اجتماعية مرموقة (وفاء المشاري، ٢٠٢١).

وتعرف الباحثة **الاستهلاك التفاخري (إجرائياً):** يشير الاستهلاك التفاخري إلى المبالغة في شراء المنتجات والسلع ذات التكلفة العالية، ليس فقط لغرض الاستخدام إنما من أجل التباهي وإظهارها للآخرين؛ لكسب المكانة الاجتماعية، ولفت الانتباه، ومحاولة الظهور أمام الآخرين بمظهر الثراء.

ب. **منصات التواصل الاجتماعي اصطلاحاً:** يُقصد بمنصات التواصل الاجتماعي أنها: "المجتمعات الإلكترونية الضخمة التي تُقدّم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة، مثل: التعارف، والصداقة، والمراسلة، والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات وتبادل الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو (الدكان، ٢٠١٨م).

كما تُعرف منصات التواصل الاجتماعي بأنها: خدمات إلكترونية تسمح للمستخدمين إنشاء حساب، يتم فيه تبادل الصور والملفات على اختلافها، وكذلك تبادل الخبرات والمعلومات والقيم والعادات والتقاليد والتعارف (البقي، ٢٠٢١م).

ت. المؤثر في منصات التواصل الاجتماعي اصطلاحاً: المؤثر هو شخص لديه عددٌ كبيرٌ من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، يمتاز بالإبداع في مجال الموضة، ويمتلك القدرة في التأثير على الرأي والسلوك. (Gunawan, N. P & Iskandar, 2020م).

كما يُعرف المؤثر الرقمي بأنه: فردٌ يقوم على إنشاء العلاقات مع المتابعين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير بشكلٍ فعالٍ على عملية صنع القرار لدى المستهلكين (Oliveira, 2021م).

ويُقصد بالمؤثرين بأنهم: مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قرارات أشخاص آخرين، وحثهم على استهلاك وشراء منتجات، أو إرشادهم للذهاب لأماكن معينة من خلال نشرهم المتواصل لمحتواهم اليومي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن وصفهم بالناشطين الرقميين على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل ترويج محتوى متخصص قد يتمثل بمحتويات ترفيهية أو رياضية أو اقتصادية، ويصنّف نشاطهم ضمن التسويق الإلكتروني لجذب المتابعين من أجل عملهم مع الشركات والعلامات التجارية عبر المحتوى المنشور أو التغريدات (بلعباس، 2022م).

وتعرّف الباحثة المؤثر (إجرائياً): يُشير مصطلح المؤثر إلى الأشخاص الذين يمتلكون قاعدةً جماهيرية من المتابعين، ولديهم القدرة على استمالة المتابعين عقلياً وعاطفياً، والتأثير عليهم في شراء المنتجات أو اقتناء السلع، كما يمتلك المؤثر عدداً من السمات التي يتميزون بها كمتابعة الآلاف والملايين من المتابعين لهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيقهم لمعدلات تفاعل عالية مع محتواهم من قبل المتابعين، مثل: المشاركة والإعجاب والتعليق، إضافة إلى سلطتهم التأثيرية من خلال التأثير على المتابعين، نحو: شراء منتجات وبيع معينة.



حدود مشكلة الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على الكشف عن دور المؤثرين والمؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاعلي لدى الجمهور السعودي.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة المتمثلة خلال شهر مايو ٢٠٢٥م.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على الجمهور السعودي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

- **الدراسات السابقة المتعلقة بـ (تأثير استخدام مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على انتشار السلوك الشرائي للمستهلكين):**
- دراسة (Zhechev & Sekulova, 2024) المعنونة بـ "التأثيرات المحتملة لاستخدام Instagram على الاستهلاك المفرط لمنتجات الأزياء الفاخرة بين البلغار". تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين متغيرات الاستهلاك المفرط والقيمة الرمزية للصور المعروضة على الإنترنت وكثافة وسائل التواصل الاجتماعي وتلبية الاحتياجات الاجتماعية من خلال الإنستغرام باعتبارها وسيلة اجتماعية مختارة. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (١٣٠) مستجيباً، حيث تمثل المستجيبين بنسبة ٥٣.٩% في سن ٢٥ عاماً أو أقل، بينما كان ٤٦.٩ منهم فوق ٢٥ عاماً. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كثافة استخدام الإنستغرام تعزز المقارنة الاجتماعية؛ مما يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى التفرد؛ فالأفراد الأصغر سناً - والإناث بشكل عام - لديهم الرغبة في عرض الصور الواضحة ومنتجات الأزياء الفاخرة الخاصة بهم عبر الإنترنت، كما تؤكد نتائج الدراسة أن منصات

التواصل الاجتماعي تعزّز المقارنة الاجتماعية؛ مما يؤدي إلى زيادة الحاجة للتمايز والتفرد والتوافق الاجتماعي.

- دراسة (Maryanto, Royhana, Dhamatiyo, & Setiowati, 2024)

المعنونة بـ "تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعلات الاجتماعية على إدراك القيمة ونية الشراء للحقائب الفاخرة". تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذي يُقاس في هذه الحالة بناءً على الجاذبية (الاجتماعية، والجسدية) في التأثير على التفاعل شبه الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة أثر هذا التفاعل شبه الاجتماعي في إدراك القيمة للسلع الفاخرة (الاجتماعية، والشخصية، والاستعراضية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا كان كلٌّ من إدراك القيمة والتفاعل شبه الاجتماعي يؤثران في نية الشراء. وتركز هذه الدراسة على منتج واحد فقط، وهو الحقائب الفاخرة.

ولتحقيق أهداف البحث واختبار النموذج المفترض؛ تمّ تطوير استبانة معتمدة على قاعدة بيانات، وُرعت على ٣٥٠ مشاركاً في إندونيسيا من خلال منصة إلكترونية، حيث استخدمت هذه الدراسة أسلوبَ نمذجة PLS-SEM. وتشير **نتائج الدراسة** إلى أنّ جاذبية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على التفاعل شبه الاجتماعي، وأنّ هذا التفاعل يمكن أن يسهم في بناء إدراك القيمة للعلامات التجارية الفاخرة، كما أظهرت هذه الدراسة أيضاً أنّ الحقائب الفاخرة ترتبط بإدراك خاص للقيمة، وفي هذا السياق تبرز القيمة الاستعراضية بشكل واضح؛ حيث يميل المستهلكون المتأثرون بالمعايير الاجتماعية إلى شراء هذه المنتجات بهدف الحصول على القبول الاجتماعي والتقدير من محيطهم، كما يسعى هؤلاء الأفراد لجذب انتباه الآخرين، وكسب الاعتراف من خلال اقتناء علامات تجارية فاخرة تتميز بالطابع الاستعراضي.

- دراسة (Dinh & Lee, 2024) المعنونة بـ "الاستهلاك المفرط للمؤثرين

والمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي: التوسط بين الخوف من الضياع



والمادية". تكشف هذه الدراسة تأثير المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المتابعين، وتوضيح رحلة المتابعين من التعرض للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي إلى ظهور الاستهلاك المفرط. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المنهج المسحي من خلال جمع المعلومات بأداة الاستبيان، وتطبيقها على عينة قوامها (٢٧٢) مفردة على منصة MTurk، أظهرت نتائج الدراسة أنّ التعرض للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى المقارنات الاجتماعية، والخوف من تفويت الفرصة؛ مما يؤثر لاحقاً على اقتناء المنتجات المفرطة، بالإضافة إلى ذلك تحدّد الدراسة أنّ التعرض للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يضخم الرغبة في التقليد، ويحفّز الميول المادية، وبالتالي يسهم في الاستهلاك المفرط.

- **دراسة (Liu, 2023) المعنونة بـ "كيف يمكن لمؤثري الجمال على TikTok التأثير على شراء مستحضرات التجميل".** تسعى هذه الدراسة إلى فحص تأثير مؤثري التجميل على TikTok على مبيعات مستحضرات التجميل، حيث تكشف الدراسة مواقف المستهلكين، وكذلك سلوكياتهم تجاه توصيات مؤثري التجميل لمستحضرات التجميل. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال أداة الاستبيان، وجمع المعلومات من عينة قوامها (١٠٠) مفردة. وقد أظهرت نتائج البحث أنّ مؤثري التجميل يلعبون دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء.

- **دراسة (Coutinho,Dias,&Pereira,2023) المعنونة بـ "مصادقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرها على نية الشراء".** ويهدف هذا البحث إلى دراسة قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية اعتماداً على المصادقية التي تُقاس بخبرة ومصادقية وجاذبية مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تمّ استخدام منهج المسح الاجتماعي على عينة بلغ قوامها (٢١٠) مفردة تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٥ عاماً من كلا الجنسين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي. وقد تم ذلك من خلال جمع المعلومات

عبر أداة الاستبيان، وأسفرت النتائج إلى إثبات أن الجاذبية والثقة والخبرة تُعدّ عناصرَ مهمةً لمصادقية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن التسويق المؤثر يعتمد أساساً على أنموذج "تأييد الأقران"؛ مما يجعله مختلفاً عن تأييد المشاهير التقليدي من حيث مستوى الثقة التي يشعر بها الجمهور، فالتأييد من قبل الأقران يعتبر أقرب إلى الجمهور، ويمنح الرسالة التسويقية طابعاً شخصياً وواقعياً، كما أظهرت الدراسة الأمر الذي يعزّز مصادقية المؤثر، ويفعّل آليات التسويق الشفهي الإلكتروني، حيث يساعد هذا النموذج في تقليل المواقف السلبية تجاه المؤثر، ويزيد من تقبل الجمهور للرسائل الترويجية التي يقدمها.

- دراسة حويدق، وفاء (٢٠٢٣م) المعنونة بـ "أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاعلي: دراسة على عينة من مرتادي المولات في محافظة إربد". تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاعلي على عينة من مرتادي المولات في محافظة إربد. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة من خلال استخدام أداة الاستبيان، وتطبيقها على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر اقتصادي واجتماعي لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاعلي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (العمر، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الحالة الزوجية، مستوى الدخل)، بينما لم تظهر أية فروق تبعاً لمتغير الجنس.

- دراسة (Javed, Rashidin, & Xiao, 2022) المعنونة بـ "تأثير قادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين على قرارات الاستهلاك الفردية للمنتجات اللافتة للنظر". تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف العملاء وسلوكياتهم، ونوايا الشراء تجاه استهلاك المنتجات اللافتة للنظر في باكستان. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحليل البيانات من خلال استخدام أداة الاستبيان التي



تم تطبيقها على عينة بلغت قوامها (٢٠٠) مستجيب، وبناء على ذلك أُكدت النتائج على دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين يؤثرون بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية وموقف المستهلك ونية الشراء.

- دراسة (Sun, Wang, Cao, & Lee, 2022) المعنونة بـ "من هم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في استهلاك الأزياء الفاخرة لجيل زد الصيني؟ تصنيف وفحص تجريبي". تقوم هذه الدراسة بتصنيف أكثر مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً في مجال الأزياء الفاخرة وفحص تأثيراتهم المميزة على استهلاك جيل زد "GENERATION Z". اعتمدت هذه الدراسة على تطبيق منهج المسحي الوصفي من خلال عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) من شباب جيل زد في الصين، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع المعلومات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثيرات المشاهير وقادة الرأي والأصدقاء والأقران على استهلاك الأزياء الفاخرة لجيل زد ذو أهمية إحصائية، بينما تكون تأثيرات الإعلانات غير ذات أهمية، وأن الأصدقاء والأقران لديهم التأثير الأكبر بين الآخرين.

- دراسة (Al Kurdi, Alshurideh, Akour, Tariq, AlHamad, & Alzoubi, 2022) المعنونة بـ "تأثير خصائص مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك والموقف تجاه نية شراء منتجات تيك توك". تقوم هذه الدراسة بالكشف عن تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية ومواقف المستهلكين. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وذلك من خلال عينة عشوائية قوامها (٤٣٧) من مستخدمي منصة "تيك توك" TikTok في دول مختلفة، وقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع المعلومات. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير كبير إيجابي لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على نية ومواقف المستهلك تجاه شراء منتجات الشركة.

- دراسة (Chen, Xie, Zhang, & Li, 2021) المعنونة بـ "تأثير مشاهير الإنترنت على شراء الأزياء الفاخرة". تناقش هذه الدراسة كيفية تأثير تأييد

المشاهير على الإنترنت على ثقة المستهلك في حملاتهم التسويقية، وبالتالي التأثير على الشراء الاندفاعي فيما يتعلق بعلامات الأزياء الفاخرة من خلال استخدام المنهج المسحي وجمع البيانات بواسطة أداة الاستبيان من ٥٨٥ متابعاً للمشاهير على الإنترنت في الصين. وكشفت النتائج أنَّ الثقة عاملٌ أساسيٌّ يؤثر على الشراء الاندفاعي.

- دراسة (Madzunya, Viljoen, & Cilliers, 2021) المعنونة بـ "تأثير السلوك الاستهلاكي الواضح على إنستغرام على نية شراء السلع الفاخرة". تبحث هذه الدراسة في تأثير سلوكيات الاستهلاك الواضحة على تطبيق إنستغرام على نية شراء السلع الفاخرة، واستندت هذه الدراسة على أسلوب المنهج المسحي من خلال استخدام أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينةٍ قوامها (٣٦٤) مشاركاً من جنوب إفريقيا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من كثافة استخدام إنستغرام وتأثير ذلك على السلوك الاستهلاكي الواضح، فإن مصداقية الكلام الإلكتروني الشفهي لا تقوم بذلك؛ لأن المشاركين اعتبروا الإنستغرام منصةً يعرض فيها المستخدمون عمداً الجوانب الإيجابية في حياتهم بدلاً من الحالة الواقعية. إضافةً إلى ذلك، كشفت الدراسة أنَّ المستخدمين على الإنستغرام يُظهرون مستوياتٍ عالية من السلوك الواضح الذي يعتزمون تحويله إلى مشتريات فاخرة.

- دراسة (Engelke, 2017) المعنونة بـ "كيف يؤثر "سناپ شات" كمنصة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟". تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار "سناپ شات" باعتبارها منصة تسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ونتيجة لشمولية سلوك المستهلك تركّز هذه الدراسة على ثلاثة جوانب فقط، هي: تفاعل المستهلك، والوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال تصميم استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي على عينةٍ بلغ قوامها (١١٠) مشارك من الذكور والإناث، وقد أسفرت نتائج



الدراسة عن وجود تأثير لسناب شات باعتبارها منصة تسويق لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي فقط على الوعي بالعلامة التجارية؛ حيث أفاد معظم المشاركين أنَّ الإعلان على "سناب شات" يزيد من وعيهم بالعلامة التجارية، وعلى العكس من ذلك فيما يتعلق بتفاعل المستهلك ونية الشراء لا يؤثر "سناب شات" بشكل إيجابي على سلوك المستهلك، إلى جانب اكتشاف أنَّ تفاعل المستهلك على "سناب شات" منخفض بشكل مفاجئ، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أنَّ "سناب شات" لا يزيد من نية الشراء لدى المستهلك.

■ الدراسات السابقة المتعلقة بـ(مفهوم السلوك التفاخري والتأثيرات المتعلقة به):

- دراسة الجحدي، الزهراني (٢٠٢٤) المعنونة بـ "الاستهلاك الترفي بالأعراس في المجتمع السعودي (المظهر والآثار)". تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مظاهر الاستهلاك الترفي في الأعراس بالمجتمع السعودي، والتعرف على الآثار السلبية الناجمة عنه، وذلك من خلال استخدام منهج المسح الاجتماعي والاستبانة الإلكترونية عن طريق سحب عينة بلغ قوامها (٢٥١) مفردة. وقد أكدت النتائج على وجود مظاهر للاستهلاك الترفي المتعلق بالمظهر والطعام في الأعراس بالمجتمع السعودي.

- دراسة (Meteb, 2024) المعنونة بـ "ظاهرة الاستهلاك التفاخري في المجتمع السعودي". حيث سعت إلى تحديد مفهوم هذه الظاهرة من جوانب اجتماعية واقتصادية وثقافية. كما تناولت الدراسة العوامل الرئيسة التي تؤثر في هذه الظاهرة، بالإضافة إلى رصد آثارها ومخاطرها الاقتصادية والاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من ٣٠٠ فرد يمثلون فئات اجتماعية متنوعة من مناطق مختلفة في المملكة. شملت العينة مناطق ذات دخل مرتفع، مثل: الصحافة والعوالي، بالإضافة إلى مناطق ذات دخل متوسط ومنخفض، مثل: العتيقة والعزيرية والحجون وحوش بكر. وقد تم إجراء المسح الميداني خلال الفترة من يناير إلى سبتمبر ٢٠٢٣، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنَّ المكانة الاجتماعية وهيمنة

العادات والتقاليد والتسهيلات البنكية ونظام البيع بالتقسيط جميعها تلعب دوراً كبيراً في تعزيز ظاهرة الاستهلاك التفاخري في المجتمع السعودي، كما أفاد ٦٦.٧% من أفراد العينة أن لديهم رغبة في إنفاق جزء كبير من دخلهم على السلع التفاخرية، وتبين أن الإناث يتفوقن على الذكور في الميل نحو الاستهلاك التفاخري؛ نتيجة لعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية متعلقة بالمظهر والجمال والعادات الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة أن ثقافة الاستدانة تلعب دوراً محدوداً في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري؛ إذ يتجنب معظم الأفراد اللجوء إلى الاقتراض لأغراض استهلاكية.

- **دراسة السند والطريف (٢٠٢٣) المعنونة بـ "تأثير المشاهير على الاستهلاك التفاخري للشباب السعودي".** تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير المشاهير على الاستهلاك التفاخري لدى الشباب السعودي من خلال استخدام منهج المسح الاجتماعي على عينة مكونة من ٣٠٩ طالب سعودي تم اختيارهم عشوائياً. أظهرت النتائج أن أبرز مجالات الاستهلاك التفاخري لدى الشباب تمثلت في شراء الملابس والعطور ومستحضرات التجميل والمجوهرات، كما تبين أن الطريقة الرئيسة التي يستخدمها المشاهير لتقديم المنتجات للجمهور هي التسويق غير المباشر، وقد أشارت النتائج إلى أن أهم دوافع متابعة الشباب للمشاهير كانت الجاذبية وعدد المتابعين الكبير، وقد برزت مظاهر تأثير المشاهير في حرص الشباب على أن يكونوا من أوائل من يشتري المنتجات التي يعلن عنها المشاهير؛ مما يشعرهم بالتميز مقارنة بأصدقائهم.

- **دراسة عمارة وآخرين (٢٠٢٣م) المعنونة بـ "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك التفاخري للفتيات الجامعيات - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار".** تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الموضحة لدى الفتيات من خلال ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مراسم إقامة الحفلات والمناسبات. تم الاعتماد على المنهج الكيفي، وتم جمع المعلومات من خلال أداة



المقابلة الموجهة إلى عينة الدراسة التي تتكون من (٢٠) طالبة جامعية تم اختيارهن بطريقة قصدية، مع مراعاة توفر شروط الاستهلاك المظهري في سلوك الطالبات، وكما تم اختيار مجتمع التجار من فئة أصحاب المحلات التي يبلغ عددها بسبع حالات ذات صلة مباشرة بالاستهلاك التفاخري.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحفز الفتيات على الاستهلاك المظهري من خلال التقليد ومواكبة الموضة، كما أثبتت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات يتابعن فاشينستات أجنبيات بشكل أكبر من متابعة (الفاشنستا) الجزائرية، وذلك نتيجة ظهور أسواق الموضة بالدرجة الأولى في الأسواق الأوروبية. وقد أكدت الدراسة أن النساء ذوات الدخل المرتفع يحرصن على اقتناء اللباس في المرتبة الأولى، يليها المأكّل والمشرب، ثم مصاريف التنقل بعكس ذوات الدخل المنخفض اللاتي يحرصن في الاستهلاك على الأكل في المرتبة الأولى، ثم مصاريف النقل، وأخيراً استهلاك اللباس. وقد أشارت النتائج إلى أن أغلب المبحوثات يلجأن إلى الاستدانة من أجل سدّ الاحتياج في السلوك المظهري، ومواكبة الموضة، والحصول على هوية الطبقة الراقية، والارتقاء من الطبقة الأقل مقاماً.

- دراسة القحطاني وآخرين (٢٠٢٣م) المعنونة بـ "العوامل الاجتماعية والاقتصادية للاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي". تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد ظاهرة الاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي وتحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج المزجي باستخدام المسح الاجتماعي من خلال أداة الاستبيان لعينة بلغت (٤٦١) من مختلف مناطق المملكة، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة عن طريق المقابلة شبه المقننة لمشاركين بلغ عددهم (٧) أشخاص. وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى أن تقاليد الأسرة في المناسبات تُعدّ العامل الاجتماعي الأكبر تأثيراً في زيادة معدل الاستهلاك المظهري، كما أكدت نتائج الدراسة إلى أن تسهيلات البنوك وتيسير القروض ساعدت بشكل كبير على الاستهلاك المظهري.

- دراسة عبد العال (٢٠٢٢م) المعنونة بـ "العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية". تناقش هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، وتحديد العوامل الاجتماعية والثقافية والإعلامية والاقتصادية التي تؤثر على الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي من خلال عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) طالبة بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان. وقد أسفرت نتائج الدراسة إلى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الاستهلاك المظهري؛ حيث جاءت العوامل الاجتماعية بالترتيب الأول متمثلة في: تقاليد الأسرة التي لها تأثير مباشر على الاستهلاك المظهري؛ ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه الأسرة في تعزيز ثقافة الاستهلاك، ثم تأتي في المرتبة الثانية دور العلاقات الاجتماعية التي لها دور في زيادة الاستهلاك المظهري؛ حيث تهتم المرأة في المجتمع السعودي بالعلاقات الاجتماعية والزيارات وتقديم الواجب حيال ذلك، تلي ذلك العوامل الاقتصادية التي حصلت على درجة كبيرة من موافقة عينة الدراسة، وأكدت على أن العوامل الاقتصادية تؤثر على السلوك الاستهلاكي؛ حيث تمثلت في الترتيب الأول المصروف الشخصي الذي يلعب دورا كبيرا في الاستهلاك المظهري؛ وقد يرجع ذلك إلى ضعف الدخل لدى عينة الدراسة، بينما جاءت في المرتبة الثانية ضعف المستوى المعيشي الذي قد يعيق الاستهلاك المظهري.

ومن العوامل أيضا التي أثرت - بشكل كبير - على المكافأة الجامعية للطالبة التي تسهم في الصرف على الاستهلاك المظهري، وأخيراً العوامل الإعلامية التي تتضمن في الترتيب الأول الدعاية المركزة لهذه السلع والترويج اليومي عبر وسائل الإعلام، بينما جاء في الترتيب الثاني سهولة الحصول على السلع من خلال وسائل التقنية الحديثة، مثل: القنوات التلفزيونية والإنترنت، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين العوامل المؤثرة في

الاستهلاك المظهري تبعًا لاختلاف متغيرات الدراسة (مكان السكن - دخل الأسرة - حجم الأسرة).

- دراسة المشاري (٢٠٢١م) المعنونة بـ "دور برامج التواصل الاجتماعي "سناپ شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات - دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض". تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود، ومعرفة استخدامهن للبرامج، وأسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري بين الشابات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وطُبِّقَت الدراسة على عينة بسيطة حجمها (٣٠٠) طالبة من مرحلة البكالوريوس. وتوصلت الدراسة بنتائجها إلى أنَّ من أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي سهولة التسويق عن طريق "سناپ شات"، والشعور بالاعتزاز عند تصويرهن لاجتماعهن في "سناپ شات" أما عن دور برنامج السناپ شات في انتشار السلوك الاستهلاكي بلغ اقتناء أدوات التجميل في المرتبة الأولى بمتوسط ٣،٩٢، وإقامة الحفلات، والذهاب للمطاعم بمتوسط ٣،٨٩.

- دراسة محمد عقوب (٢٠٢١) المعنونة بـ "دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري "رؤية سوسيولوجية". يسعى هذا البحث إلى تحديد دوافع الاستهلاك التفاخري في الأسر الليبية، والآثار المترتبة عليها، والتعرف على مظاهر الاستهلاك التفاخري، ورصد أبرز الآثار المترتبة عليها. وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (٣٠٠) أسرة ليبية باستخدام الاستبيان لجمع المعلومات. وقد توصلت الدراسة إلى أن ٣٠ % من الأزواج يعتبرون أنَّ شبكات التواصل مصدرًا للدعاية والتسويق المحفز للاستهلاك التفاخري، في حين أن ٢٨،٧ % من الزوجات تنطبق عليهم نفس النتيجة. وأوضحت النتائج أيضًا أن ٣٨ % من الأزواج يشيرون إلى أنَّ وسائل الاعلام تنجح في مخاطبة الدوافع النفسية للمستهلك؛ مما

يزيد من الاستهلاك التفاخري، في حين أن ٤٠% من الزوجات يُشرن إلى أن وسائل الإعلام تؤدي إلى إثارة الرغبة في اقتناء السلع؛ مما يزيد معدل الاستهلاك التفاخري. كما تشير النتائج إلى أن من أهم دوافع زيادة الاستهلاك لدى الأسر الليبية، وبنسبة ٩٧% هي عند الأزواج والزوجات خصوصاً؛ وقد يعود ذلك إلى تقليد الغير، والغيرة الاجتماعية، والمباهاة والتفاخر، إضافة إلى الإغراء الناتج عن وسائل الإعلام، وأن من أكثر الآثار السلبية المترتبة على الاستهلاك التفاخري هو زيادة الإسراف ببذخ، واستنزاف الحالة المادية لدخل الأسرة.

النظرية المستخدمة:

نموذج إطار التأثير :

اقترح هذا النموذج scheer and stern عام ١٩٩٢م لتفسير القوة التأثيرية للمصدر في العملية التسويقية من خلال نموذج هرمي مكون من أربعة مراحل لكيفية إقناع المستهلك بتبني السلوك التسويقي. وقد أعاد KI&KIM توظيف النموذج مرة أخرى عام ٢٠١٩م من خلال تطبيقه على التسويق بالمؤثرين لتفسير العملية التي يقوم من خلالها المؤثر بإقناع الجمهور المستهدف بمحاكاة السلوك أو الفعل الذي يروج له المؤثر (مروة، ٢٠٢٠م).

وهذه الديناميكية تعتمد على أربع مراحل أساسية، هي: محاولات تأثير المؤثر - استجابة الموقف المستهدف لممارسة التأثير التي تعني درجة تفاعل الفئة المستهدفة مع الرسائل التأثيرية المقدمة من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي - رغبة المستهلك المستهدف في الامتثال - النتائج السلوكية المستهدفة. فالشخص المؤثر يقرر نوع مصدر القوة الذي سيوظفه في محاولته للتأثير على المستهلك المستهدف، حيث يتمكن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من ممارسة التأثير من خلال الطريقة التي يديرون بها مصادر القوة بما يتناسب مع اهتمامات المستهلك، وهذه المصادر لا بد أن تتضمن الجاذبية والمكانة والخبرات والخدمة (يونس، ٢٠٢٠م).



وفي المرحلة الأولى يحدّد المؤثر مصادر القوة التي سيستخدمها في محاولاته للتأثير على المستهلك المستهدف، ويمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة ممارسة التأثير من خلال إدارتها الفعّالة لمصادر القوة التي يقدرها المستهلك، وتعدّ عناصر أساسية في التأثير، مثل: الجاذبية، الهيبة، الخبرة، المعلومات، والخدمة. ويقصد بـ (الجاذبية) مدى تقديم المحتوى بطريقة جذابة بصرياً وشكلياً، مثل: عرض أسماء المستخدمين، والملفات الشخصية، والتعليقات، ومقاطع الفيديو، والنصوص. بينما تشير (الهيبة) إلى جودة المحتوى العالي، أما (الخبرة) فهي درجة المعرفة التي تنعكس في المنشورات، في حين تعرف المعلومات بأنها وفرة المحتوى المعرفي المعروض في منصات التواصل الاجتماعي، وأخيراً (الخدمة) تتمثل في مستوى التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات.

وعلى الرغم من أنّ المؤثر يتحكم في المحتوى عند قيامه بعمليات التأثير؛ فإنّ التأثير يعتمد على التقييم السلوكي للهدف، وخلال المرحلة الثانية سيُظهر المستهلك المستهدف استجابتين سلوكيتين، هما: الرضا والثقة. أما في المرحلة الثالثة، وبعد استجابة المستهلك لنداءات التأثير، فإنه يقرّر في تلك المرحلة بالالتزام باقتراحات المؤثر أو عدم الالتزام، وفي المرحلة الأخيرة تزداد رغبة المستهلك في الامتثال عندما يرى أسباباً وجيهة للانخراط في السلوك الذي يسعى إليه المؤثر، وبالأخص إذا تمّ إلهامهم لاتباع نمط حياة أو أسلوب موضة محدد، فقد يظهرون نتيجة اجتماعية إيجابية، مثل: الإعجاب بمنشور أو المتابعة أو المشاركة، وقد يظهرون سلوكاً إيجابياً وغير اجتماعي، مثل: نية شراء منتجات الأزياء نفسها (Kyung Kim, 'Chloe' Ki، ٢٠١٩).

نموذج مصداقية المصدر:

في خمسينيات القرن الماضي قدم كلٌّ من Kelley and Janis, Hovland مفهوم مصداقية المصدر Credibility Source لإبراز مدى حاجة القائم بالاتصال لأن تتسم رسائله بالمصداقية من أجل الوصول إلى تأثير إقناعي على المتلقي، وتنص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية، فإنه

من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب المتلقين، ونظرًا لعلاقة نموذج مصداقية المصدر بعدد من المجالات البحثية، فقد تم تناولها بالبحث والتطوير طيلة الفترات الماضية. ويمكن القول إن Hovland وزملاءه قاموا بوضع الأعمدة الرئيسية لنظرية مصداقية المصدر Theory Credibility Source التي تقوم على عنصرين رئيسيين، هما:

- **الثقة:** فهي ترتبط بمدى المصداقية لدى المصدر في كل أقواله وأفعاله، وهو ما يرتبط على نحو دقيق بأن يتسم القائم بالاتصال بالصدق والإخلاص والأمانة.
- **أما الخبرة** فهي تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه، ومواقفه السابقة، ومعرفة الجمهور به، ومعلوماتهم عنه، ومهاراتهم المتعلقة بتقنييد المعلومات، ومن ثم يمكن القول إنَّ هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيف يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين.

وعلى الرغم من أنه لا يزال هناك جدلٌ حول الأبعاد الدقيقة للبناء، فإنه غالبًا ما تعتبر مصداقية المصدر مكونة من بعدين مهمين، هما: الجدارة بالثقة المتصورة، وخبرة مرسل المعلومات. كما تشير الجدارة بالثقة إلى مدى قيام المصدر بتوصيل معلومات صحيحة Kandampully & Bilgihan (٢٠١٨م). وفي التسعينيات من القرن الماضي أضافت Ohanian بعدًا ثالثًا لنموذج مصداقية المصدر ليعمل جنبًا إلى جنب مع العنصرين السابقين المتمثلين في الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية Attractiveness، حيث تُشير جاذبية المصدر إلى جودة المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته، وأخيرًا الإعجاب وتشابهه مع المتلقي الذي ينتج عنها القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر (يونس، ٢٠٢٣م).



نوع الدراسة ومنهجها:

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي؛ بهدف الوصول إلى خصائص مجتمع محدد أو موقف معين للحصول على معلومات كاملة ومحددة لرصد وتفسير دور المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل محدد منصتيّ (سناب شات وتيك توك) في التأثير على سلوك المستهلك السعودي (سلامة، ٢٠٢٠). وقد اعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة، وفي سياق منهج المسح طبّقت الدراسة بمسح عينة على جمهور المجتمع السعودي، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح لرصد رأي شريحة كبيرة من أفراد المجتمع السعودي في وقت محدد؛ مما يسمح بجمع البيانات التي تسهم في تحليل ظاهرة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هم جميع أفراد المجتمع السعودي من كلا الجنسين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة المتاحة، وهي طريقة لأخذ العينات بناء على توفرها (KlausJensen.2020). وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من أفراد المجتمع السعودي من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (سناب شات - تيك توك)، حيث بلغت العينة (٤٠٠) مفردة قابلة للتحليل من كلا من الجنسين، ومن مختلف المؤهلات الأكاديمية، وممن تبلغ أعمارهم من ١٨ عامًا فأكثر، وذلك عبر استخدام المسح الإلكتروني وتوزيع رابط أداة الاستبيان من خلال منصات التواصل الاجتماعي المتاحة.

أداة الدراسة:

قامت الباحثة ببناء أداة الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات السابقة بغرض التعرف على دور المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرهم على سلوك الفرد

السعودي في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري؛ حيث تناولت أداة الاستبيان محاور رئيسة تمثلت في:

- **المحور الأول:** البيانات الديموغرافية (العمر - الحالة الاجتماعية - ملكية السكن - نوع السكن - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - المهنة).
- **المحور الثاني:** مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- **المحور الثالث:** دور المؤثرين والمؤثرات على (سنانبات - تيك توك) في انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري.
- **المحور الرابع:** قياس مستوى سلوك الاستهلاك التفاخري.
- **المحور الخامس:** قياس أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع السعودي.
- **المحور السادس:** الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على انتشار سلوك الاستهلاك.

وقد تم التحقق من صدق وثبات الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين، ثم طُبِّقَت الاستبانة على عينة الدراسة، وبلغت (٤٠٠) مفردة من جمهور المجتمع السعودي الذين يمثلون شرائح مختلفة من ناحية العمر والحالة الاجتماعية والجنس والدخل الشهري، وتم جمع المعلومات إلكترونياً باستخدام نماذج Google، ثم تحويل البيانات إلى ملف spss بهدف إجراء المعالجات الإحصائية لاستخراج النتائج، مع مراعاة التأكد من خلو البيانات من قيم مفقودة أو شاذة. وقد تمثلت المتغيرات المستقلة في (المؤثرين في منصتي سنانبات و تيك توك)، بينما المتغيرات التابعة تمثلت في (سلوك الاستهلاك التفاخري).

صدق وثبات أداة الاستبانة:

- **الصدق الظاهري Face Validity:** تم عرض الاستبانة في شكلها الأولي على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام؛ حيث يُعدّ



أسلوب الصدق الظاهري هو الاتفاق العام بين المحكمين على أن الأداة صالحة لتحقيق الهدف الذي صُممت من أجله لقياس أهداف وتساؤلات وفروض البحث، وبناء على ذلك تم تعديل أداة الاستبيان وفقاً لمقترحات وآراء المحكمين، حيث أصبحت مناسبة لقياس ما صُممت لقياسه وتحقق الأهداف المرجوة.

- **الصدق الداخلي:** يشير الصدق الداخلي إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، حيث تم استخدام أسلوب الصدق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وللتحقق من صدق الاستبانة قامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي (معاملات ارتباط محاور المتغيرات الأساسية، هي: مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي - قياس مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري - دور المؤثرين والمؤثرات على سناش وتيك توك في تعزيز سلوك الاستهلاكي التفاخري - الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري - قياس أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى المجتمع السعودي)؛ حيث أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)؛ مما يشير إلى وجود صدق داخلي مرتفع لجميع محاور الاستبانة.

ثبات أداة الدراسة:

يشير مفهوم الثبات إلى درجة الاتساق والثبات في نتائج الأداة عند تكرار تطبيقه على نفس العينة في ظروف مشابهة ومماثلة، ونظراً لطبيعة الظاهرة فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة لجميع البنود، وقد تبين من النتائج أن معامل الثبات تتراوح بين ٠.٨٤٧ و ٠.٩٢٩، وهي قيم مرتفعة تشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات بين عبارات كل محور، وبحسب مقياس (Nammaly & Bemetein ١٩٩٤) الذي يوضح بأن القيمة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي ٠.٧٠ (العضياني، ٢٠٢٥) فما فوق؛ لذا يمكن القول إن أداة الاستبيان حصلت على مستوى عالٍ من الثبات، ويمكن الاستناد إليها عند جمع المعلومات وتحليلها.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات المسح الميداني، قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS-Statistical Package for the Social Sciences؛ وذلك بهدف الوصول لنتائج الدراسة، والحصول على إجابات تساؤلات الدراسة، والتحقق من فرضياتها، حيث تم الاعتماد في الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية:

- **الأساليب الإحصائية الوصفية**، وتشمل: الانحرافات المعيارية، والمتوسط الحسابي، والتكرارات البسيطة، والنسب المئوية، وذلك من خلال عرض خصائص المبحوثين.
- **معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient**، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، ويستخدم عادة عندما تكون البيانات على مستوى المسافة Interval أو نسبي Ratio، حيث تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠-٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠ (الجعيد، ٢٠٢٤م).
- **اختبار (ت) للمجموعات المستقلة Independent-Samples T-Test** لقياس الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابة مجموعتين مستقلتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع النسبة Ratio أو المسافة Interval.
- **تحليل التباين الأحادي One-way Analysis of Variance** والمعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الفروق بين المتوسط الحسابي لأكثر من مجموعتين على متغيرات الدراسة وتعتمد النتائج عند مستوى دلالة (٠,٠٠٥).

نتائج الدراسة:

- **البيانات الديموغرافية**: توضح الجداول التالية السمات الديموغرافية للعينة المكونة من سبعة متغيرات، تشمل: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى المهنة، الدخل الشهري، طبيعة السكن).



جدول (١) السمات الديموغرافية للعيينة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	أنثى	294	73.5%
	ذكر	106	26.5%
العمر	(18) إلى أقل من (٢٥) سنة	79	19.8%
	(26) إلى أقل من (٣٥) سنة	79	19.8%
	(36) إلى أقل من (٤٥) سنة	111	27.8%
	(45) سنة فأكثر	131	32.8%
الحالة الاجتماعية	غير متزوج	154	38.5%
	متزوج	246	61.5%
المستوى التعليمي	أقل من بكالوريوس	78	19.5%
	بكالوريوس	256	64.0%
	دراسات عليا	66	16.5%
المهنة	أعمال حرة	11	2.8%
	طالب/ طالبة	64	16.0%
	لا يعمل/ لا تعمل	81	20.3%
	متقاعد	33	8.3%
	موظف/ موظفة قطاع خاص	60	15.0%
	موظف/ موظفة قطاع حكومي	151	37.8%
	أقل من خمسة آلاف ريال	142	35.5%
	من خمسة آلاف إلى عشرة آلاف ريال	95	23.8%
مقدار الدخل الشهري	أكثر من عشرة آلاف ريال	163	40.8%
	إيجار	135	33.8%
ملكية السكن	ملك	265	66.3%
	بيت شعبي	16	4.0%
نوع السكن	شقة	224	56.0%
	فيلا	160	40.0%

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنَّ النسبة الأعلى من المبحوثين يُمثلون الفئة العمرية من ٤٥ سنة فأكثر؛ حيث بلغت نسبتهم ٣٢.٨% ، كما شكّلت النسبة الأكبر من المتزوجين من أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية بواقع ٦١.٥%. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي اتضح أنَّ نسبة ٦٤% من أفراد العينة حاملين لدرجة البكالوريوس، وهي الشريحة الأكثر تمثيلاً على الصعيد العلمي.

أما من حيث التصنيف المهني، فقد شكّل العاملون في القطاع الحكومي الغالبية العظمى من إجمالي أفراد عينة الدراسة بنسبة ٣٧.٨ %؛ حيث بلغ متوسط الدخل الشهري للمبحوثين ١٠.٠٠٠ ريال بنسبة ٤٠,٨ %، وهي النسبة الأكبر، وفيما يتعلق بمتغير السكن وُجد أن ٦٦,٣ % من المبحوثين لديهم سكن ملك، بينما ٥٦ % من أفراد العينة يسكنون في شقق مستأجرة.

المحور الثاني: مستويات استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢) مستويات الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي.

المنصة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
واتساب	292 (73.0%)	64 (16.0%)	32 (8.0%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	4.58	0.78	1
سناب شات	187 (46.8%)	90 (22.5%)	62 (15.5%)	29 (7.2%)	32 (8.0%)	3.93	1.28	2
يوتيوب	89 (22.3%)	107 (26.8%)	120 (30.0%)	71 (17.8%)	13 (3.3%)	3.47	1.12	3
تيك توك	147 (36.8%)	71 (17.8%)	67 (16.8%)	55 (13.8%)	60 (15.0%)	3.47	1.47	4
إنستغرام	80 (20.0%)	84 (21.0%)	110 (27.5%)	75 (18.8%)	51 (12.8%)	3.17	1.30	5
منصة إكس	89 (22.3%)	48 (12.0%)	89 (22.3%)	90 (22.5%)	84 (21.0%)	2.92	1.44	6
فيس بوك	14 (3.5%)	4 (1.0%)	27 (6.8%)	92 (23.0%)	263 (65.8%)	1.54	0.93	7

أشارت نتائج الدراسة إلى أن توزيع متوسطات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة أظهر أن منصة واتساب جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط استخدام بلغ (٤.٥٨)، وهي الأعلى بين المنصات، في حين جاءت منصة فيس بوك في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط استخدام بلغ (١.٥٤).

أما بقية المنصات فقد تدرجت على النحو التالي: سناب شات بمتوسط (٣.٩٣)، تلتها كل من يوتيوب و تيك توك بمتوسط متقارب بلغ (٣.٤٧)، ثم إنستغرام بمتوسط



(٣.١٧)، تليها منصة إكس بمتوسط (٢.٩٢). وتعكس هذه النتائج إلى الاستخدام المتزايد لأفراد المجتمع السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص منصة الواتساب وسناب شات وتيك توك وتمركزها بشكل رئيس في الحياة اليومية للجمهور؛ مما قد ينتج عنه التأثير في سلوكهم.

وتأتي هاتان المنصتان الأكثر استخداماً لدى أفراد عينة الدراسة بعد منصة واتساب التي بلغت نسبة استخدامها (٤.٥٨%)، وهذا يؤكد ما تم رصده في التقرير الصادر عن موقع Data Repportal (يناير -٢٠٢٥)، حيث أشار التقرير إلى عدد مستخدمي منصة سناب شات في المملكة العربية السعودية البالغ عددهم ٢٤.٧ مليون مستخدم مع بداية عام ٢٠٢٥م، بينما بلغ عدد مستخدمي منصة تيك توك ٣٤.١ مليون مستخدم مع بداية عام ٢٠٢٥م.

جدول رقم (٣) دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي.

م	دافع الاستخدام	التكرار	النسبة
1	الترفيه التسلية	272	84.74%
2	متابعة الأخبار والمستجدات	264	82.24%
3	التواصل مع المعارف والأصدقاء	228	71.03%
4	تكوين صداقات جديدة	33	10.28%
5	قضاء وقت الفراغ	197	61.37%
6	التعرف على ثقافات أخرى	120	37.38%
7	البحث عن معلومات حول السلع والخدمات	184	57.32%
8	متابعة المؤثرين	77	23.99%
9	التعليم والتطوير	9	2.80%
10	أخرى	8	2.49%

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أنَّ دافع الترفيه والتسلية يحتل المرتبة الأولى بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت نسبته (٨٤.٧٤%). ويليه في المرتبة الثانية متابعة الأخبار والمستجدات بنسبة (٨٢.٢٤%)، ثم التواصل مع المعارف والأصدقاء بنسبة (٧١.٠٣%). كما بيّن (٦١.٣٧%) من أفراد العينة أنَّ قضاء وقت الفراغ يمثل أحد دوافع الاستخدام، يليه البحث عن معلومات تتعلق بالسلع والخدمات بنسبة (٥٧.٣٢%). وبرز دافع التعرف

على ثقافات أخرى بنسبة (٣٧.٣٨%)، في حين أشار (٢٣.٩٩%) إلى متابعة المؤثرين كأحد أسباب استخدامهم لتلك المنصات. أما تكوين صداقات جديدة فبلغت نسبته (١٠.٢٨%)، وجاء التعليم والتطوير بنسبة منخفضة بلغت (٢.٨٠%)، بينما سجلت الدوافع الأخرى أدنى نسبة بواقع (٢.٤٩%).

هذه النتائج تشير إلى أنَّ المحرك الرئيس لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي ينصب في الجانب الترفيهي وانخفاض دافع المتابعة بهدف التعليم والتطوير، وقد لاقت هذه النتيجة توافقاً جزئياً مع ما ورد في نتائج دراسة (المشاري، ٢٠٢١) التي توصلت إلى أنَّ الإشباع الفعلي من استخدام منصة سناب شات يتمثل في التعرف على المجتمع الخارجي بالمرتبة الأولى بنسبة (٨٨.٨%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يليه التسويق والترفيه بالمرتبة الثانية بنسبة (٨٥.٨%)، ثم التواصل الاجتماعي بنسبة (٦٨.٥%)، وأخيراً استثمار وقت الفراغ بنسبة (٤٢.٩%).

جدول رقم (٤) مدى متابعة الجمهور السعودي للمؤثرين والمؤثرات عبر منصات التواصل الاجتماعي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	دائماً	غالباً	أحياناً	نادرًا	لا أتابع
متابعة المؤثرين على تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي	2.59	1.17	46 (11.5%)	0 (0.0%)	186 (46.5%)	80 (20.0%)	88 (22.0%)

يتضح من الجدول أنَّ أفراد الجمهور السعودي يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة؛ حيث أفاد (٤٦.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة بأنهم يتابعون المؤثرين أحياناً، في حين أشار (٢٠.٠%) إلى أنهم يتابعونهم نادراً، وذكر (٢٢.٠%) أنهم لا يتابعون المؤثرين إطلاقاً. بينما أوضح (١١.٥%) فقط من العينة أنهم يتابعون المؤثرين بشكل دائم. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمستوى المتابعة



(٢٠٥٩) مع انحراف معياري قدره (١.١٧)، وتُخالف هذه النتيجة مع ما ورد في نتائج دراسة (يونس، ٢٠٢٠م) حيث بلغت نسبة من يتابعون إعلانات المؤثرين من الشباب الجامعيين بشكل دائم (٧٤.٦%)، أما دراسة (السعيد السيد حامد، ٢٠١٨) كشفت نتائجها عن مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت المتابعة بـ (أحياناً) في المرتبة الأولى بنسبة (٥٥%)، بينما جاءت المتابعة بـ (دائماً) بنسبة ٤٢.٨% ثم المتابعة نادراً بنسبة ٢.٢%، وهذا يُعدُّ دلالة على تصاعد معدل التعرض لصفحات المؤثرين، وتُعلل الباحثة هذه النتيجة نظراً لزيادة الوعي لدى المجتمع السعودي بحكم المدة الزمنية بين الدراساتتين.

جدول رقم (٥) مستوى ثقة الجمهور السعودي بالمحتوى الذي يعرضه المؤثرين والمؤثرات على منصات الاجتماعي

السؤال	ثقة عالية	ثقة متوسطة	ثقة محدودة	لا أثق إطلاقاً
ما مستويات ثقتك في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي	13 (4.0%)	98 (30.5%)	171 (53.3%)	39 (12.1%)

تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم ثقة محدودة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت نسبتهم (٥٣.٣%) من إجمالي العينة. تلتها فئة من أفادوا بامتلاكهم ثقة متوسطة بنسبة (٣٠.٥%)، ثم أولئك الذين لا يتقنون بالمحتوى إطلاقاً بنسبة (١٢.١%). في حين جاءت نسبة الأفراد الذين يتمتعون بثقة عالية في محتوى المؤثرين في المرتبة الأخيرة، وبلغت (٤.٠%) تُشير النتيجة إلى أنَّ الثقة بالمؤثرين لا تقوم على التلقائية بل تنشأ عن خصائص اجتماعية ونفسية، مثل: الملائمة والقرب الاجتماعي من الجمهور. ومع غياب هذه الخصائص ووجود تباعد كبير بين المؤثر والمتابع يؤدي ذلك إلى ضعف العلاقة بين الثقة وسلوك الشراء؛ حيث إنَّ الثقة موجودة بتفاوتٍ ملحوظ، وتقوم على الصورة الذهنية للمؤثر ومستوى تفاعله مع الجمهور، وهذا دافعٌ مهمٌ في قبول المحتوى المقدم من المؤثرين أو رفضه.

جدول رقم (٦) المنصات المفضلة لدى الجمهور السعودي في متابعة ما يقدمه المؤثرين والمؤثرات عبر حساباتهم الاجتماعية.

م	المنصة المفضلة	التكرار	النسبة
1	سناپ شات	238	74.14%
2	تيك توك	168	52.34%
3	انستغرام	84	26.17%
4	منصة إكس	70	21.81%
5	فيس بوك	7	2.18%
6	يوتيوب	68	21.18%

يتضح من الجدول أنَّ منصة سناپ شات تصدرت المنصات المفضلة لمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والمؤثرات؛ حيث اختارها (٧٤.١٤%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة. تلتها منصة تيك توك بنسبة (٥٢.٣٤%)، ثم انستغرام بنسبة (٢٦.١٧%). وجاءت منصة إكس في المرتبة الرابعة بنسبة (٢١.٨١%)، تلتها يوتيوب بنسبة (٢١.١٨%). في حين حلت منصة فيسبوك في المرتبة الأخيرة كأقل منصة مفضلة لمتابعة المؤثرين، بنسبة بلغت (٢.١٨%).

وتُظهر هذه النتيجة توافقاً مع ما ورد في نتائج دراسة (السيد أحمد ناصر، ٢٠١٧م) التي تؤكد على تصدر منصة سناپ شات المرتبة الأولى في قائمة منصات التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي، حيث اختارها (٧٤.١٤%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، تليها منصة تيك توك بنسبة (٥٢.٣٤%)، كما تؤكد هذه النتيجة تفضيل المبحوثين لمنصة سناپ شات نظير ما تتميز به من التفاعل البصري عند نشر المحتويات المتعلقة بالتجارب الشخصية، وسهولة مشاهدة القصص، والتفاعل معها بالرد أو التعليق بالرموز التعبيرية



المحور الثالث: دور المؤثرين والمؤثرات على منصة (سناپ شات - تيك توك) في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري:

جدول رقم (٧)

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أحرص على شراء الملابس التي يعلن عنها المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي.	13 (4.0%)	25 (7.8%)	68 (21.2%)	84 (26.2%)	131 (40.8%)	2.08	1.14	4	منخفض
2	أحرص على شراء الحقائب حسب إعلانات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.	13 (4.0%)	15 (4.7%)	41 (12.8%)	91 (28.3%)	161 (50.2%)	1.84	1.08	8	منخفض
3	أناثر في اختيار المطاعم بالإعلانات الموجودة على صفحات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.	27 (8.4%)	72 (22.4%)	111 (34.6%)	60 (18.7%)	51 (15.9%)	2.89	1.17	1	متوسط
4	أحرص على امتلاك العديد من المجوهرات والساعات بسبب ما يتم تصويره وعرضه من قبل المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.	18 (5.6%)	16 (5.0%)	42 (13.1%)	68 (21.2%)	177 (55.1%)	1.85	1.17	7	منخفض
5	أصرف كثيراً من المال على مستحضرات التجميل التي يتم عرضها من خلال المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.	20 (6.2%)	23 (7.2%)	53 (16.5%)	66 (20.6%)	159 (49.5%)	2.00	1.23	5	منخفض
6	أصرف كثيراً من المال لإقامة الحفلات ليتم تصويرها وعرضها في منصات التواصل الاجتماعي.	11 (3.4%)	15 (4.7%)	30 (9.3%)	45 (14.0%)	220 (68.5%)	1.60	1.06	10	منخفض جداً
7	أحرص أن يكون تسوقي للسلع عبر منصات التواصل الاجتماعي أفضل من الذهاب للأسواق.	34 (10.6%)	55 (17.1%)	77 (24.0%)	70 (21.8%)	85 (26.5%)	2.64	1.32	2	منخفض
8	أستهلك كثيراً من المال بسبب ما أشاهده من صور وإعلانات يعرضها المؤثرون في منصات التواصل الاجتماعي.	14 (4.4%)	19 (5.9%)	53 (16.5%)	74 (23.1%)	161 (50.2%)	1.91	1.14	6	منخفض
9	أشتري معظم السلع التي تعجبني في منصات التواصل الاجتماعي في حال وجود تنزيلات.	28 (8.7%)	48 (15.0%)	73 (22.7%)	74 (23.1%)	98 (30.5%)	2.48	1.30	3	منخفض
10	أرغب في تقليد نمط الحياة الذي يروج له المؤثر.	12 (3.7%)	20 (6.2%)	47 (14.6%)	53 (16.5%)	189 (58.9%)	1.79	1.13	9	منخفض جداً
	دور المؤثرين والمؤثرات على (سناپ شات - تيك توك) في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري	0.92	2.11							منخفض

أظهرت نتائج الدراسة أن محور "دور المؤثرين والمؤثرات على منصة (سناپ شات - تيك توك) في انتشار السلوك الاستهلاكي" قد جاء بمستوى منخفض؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابات أفراد العينة (٢.١١) بانحراف معياري (٠.٩٢). ويُشير ذلك إلى أن العينة لا تعترف بالدور الكبير للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل أو تعزيز السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر.

وعلى الرغم من ذلك، جاءت العبارة: "تأثير في اختيار المطاعم بالإعلانات الموجودة على صفحات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى ضمن هذا المحور بمستوى متوسط (٢.٨٩) وانحراف معياري (١.١٧)؛ مما يعكس تأثيراً محدوداً وجزئياً حول قرارات استهلاكية محددة، وبالذات في مجالات نمط الحياة اليومية، مثل: الطعام، والترفيه. في المقابل، جاءت العبارة: "أصرف الكثير من المال لإقامة الحفلات ليطم تصويرها وعرضها في منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بمستوى منخفض جداً (١.٦٠) انحراف معياري (١.٠٦)؛ ما يدل على انخفاض معدل ممارسة السلوكيات المظهرية المبالغ فيها لغرض لفت الانتباه على منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري:

جدول رقم (٨)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أرى أن انتشار سلوك الاستهلاك يجعلني في سعي مستمر لمجاراة من حولي.	32 (10.0%)	74 (23.1%)	57 (17.8%)	92 (28.7%)	66 (20.6%)	2.73	1.29	12	متوسط
2	أعتقد أن شراي للكفايات يزيد من الضغط الاقتصادي على ميزانيتي.	87 (27.1%)	121 (37.7%)	40 (12.5%)	39 (12.1%)	34 (10.6%)	3.59	1.29	4	مرتفع



متوسط	11	1.42	2.80	80 (24.9%)	71 (22.1%)	53 (16.5%)	68 (21.2%)	49 (15.3%)	3 أنتج حضور بعض المناسبات الاجتماعية إذا تطلبت تكليف مادية مرتفعة لمظهري الشخصي.
متوسط	10	1.41	2.81	79 (24.6%)	68 (21.2%)	60 (18.7%)	63 (19.6%)	51 (15.9%)	4 أرى أن شراء الملابس والمجوهرات باهظة الثمن هي السبب في زيادة سوء حالتي المادية.
متوسط	13	1.38	2.71	84 (26.2%)	68 (21.2%)	69 (21.5%)	56 (17.4%)	44 (13.7%)	5 أعتقد عدم تمكني من الاختار بسبب كثرة الاتفاق على مظهري الشخصي.
متوسط	8	1.38	3.06	62 (19.3%)	55 (17.1%)	61 (19.0%)	87 (27.1%)	56 (17.4%)	6 تحدث نزاعات أسرية في حال لم يتمكن رب الأسرة من الاتفاق على مستلزمات المناسبة.
متوسط	9	1.38	3.02	66 (20.6%)	52 (16.2%)	61 (19.0%)	92 (28.7%)	50 (15.6%)	7 الضغط على رب الأسرة للحصول على مصدر دخل آخر في حال عدم تلبية احتياجات الأسرة.
متوسط	7	1.40	3.23	60 (18.7%)	39 (12.1%)	54 (16.8%)	104 (32.4%)	64 (19.9%)	8 يزيد انتشار السلوك الاستهلاكي من الاضطرار للحصول على القروض البنكية.

مرتفع	5	1.28	3.58	36 (11.2%)	27 (8.4%)	59 (18.4%)	113 (35.2%)	86 (26.8%)	يسهم انتشار السلوك الاستهلاكي في ضعف التخطيط المالي بسبب الإسراف في الكماليات.	9
مرتفع	6	1.20	3.57	30 (9.3%)	29 (9.0%)	61 (19.0%)	131 (40.8%)	70 (21.8%)	اتباع أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمع أدت إلى عدم تمكن الأفراد من الاعتدال في الاستهلاك.	10
مرتفع	3	1.27	3.69	31 (9.7%)	30 (9.3%)	48 (15.0%)	110 (34.3%)	102 (31.8%)	يقلل الإنفاق على السلع الترفيهية من قدرة الأفراد على الادخار.	11
مرتفع	2	1.22	3.79	26 (8.1%)	26 (8.1%)	45 (14.0%)	118 (36.8%)	106 (33.0%)	يزيد انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري من الفجوة الاجتماعية بين طبقات المجتمع.	12
مرتفع	1	1.22	3.82	25 (7.8%)	25 (7.8%)	47 (14.6%)	111 (34.6%)	113 (35.2%)	التأثير على القيم والسلوكيات خصوصاً لدى الشباب.	13
مرتفع	-	0.95	3.26	الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري						

بيّنت نتائج الدراسة أنّ محور الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري من وجهة نظر الجمهور السعودي جاء بمستوى مرتفع؛ حيث بلغ متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور (٣،٢٦) بانحراف معياري قدره (٠.٩٥). كما أظهرت النتائج أن العبارة: "التأثير على القيم والسلوكيات خصوصاً لدى الشباب" حققت أعلى متوسط بين عبارات المحور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٢) بانحراف معياري مقداره (١،٢٢)؛ مما يعكس إدراكاً مرتفعاً من أفراد العينة لأثر هذا السلوك على الفئات العمرية الشابة، في المقابل جاءت العبارة: "أعتقد بعدم تمكني من الادخار بسبب كثرة الإنفاق على مذهري الشخصي في المرتبة



الأخيرة"، بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢.٧١) بانحراف معياري قدره (١,٣٨) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تؤكد هذه النتيجة على وجود آثار اقتصادية واجتماعية ناتجة عن انتشار سلوك الاستهلاك التفاخري؛ مما يشير إلى وجود توافق واضح بين المبحوثين حول التأثير الفعلي لهذا السلوك في سلوكهم اليومي.

وتعد هذه النتيجة امتدادا لما ورد في نتائج دراسة (حويدي، ٢٠٢٣م) التي تُظهر بوضوح وجود أثر اجتماعي واقتصادي لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاخري، كما جاءت نتائج دراسة (محمد وعبوري، ٢٠٢١م) متوافقة مع نتائج الدراسة الحالية التي أكدت أن المنتجات الفاخرة تزيد في مستوى المكانة الاجتماعية والهيبية، وهذا من شأنه أن يخلق الفجوة الاجتماعية بين طبقات المجتمع.

كما كشفت نتائج دراسة (Dinh & Lee, 2024) أن التعرض لمحتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ينتج عنه مزيداً من المقارنات الاجتماعية والخوف من تفويت الفرصة؛ مما يؤثر لاحقاً على شراء المنتجات الاستهلاكية بشكل مفرط، ومن أبرز الآثار الاقتصادية المترتبة على سلوك الاستهلاك هو صعوبة الادخار، وزيادة العبء المالي على الفرد في المجتمع السعودي، إضافة إلى ضعف التخطيط المالي بسبب الإفراط في زيادة استهلاك الكماليات، وتُفسر هذه النتيجة ما جاء في دراسة (الدخيل، ٢٠٢٢م) التي تؤكد على الدور البارز الذي تقوم به المشاهير من الإناث في تعزيز سلوك الاستهلاك المظهري من خلال قيامهن بنشر الإعلانات التجارية يومياً، والإنفاق المتزايد على الكماليات واستعراض نمط السلوك الفاخر.

المحور الخامس: أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى المجتمع السعودي:

جدول رقم (٩)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أعتقد أن حصولي على المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين تجعلني أكثر تميزاً بين أقراني.	13 (4.0%)	26 (8.1%)	38 (11.8%)	74 (23.1%)	170 (53.0%)	1.87	1.15	12	منخفض
2	متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة مستوى الاستهلاك.	23 (7.2%)	63 (19.6%)	51 (15.9%)	87 (27.1%)	97 (30.2%)	2.46	1.30	10	منخفض
3	أعتقد أن امتلاك سلعة تم عرضها من قبل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يعزز شعوري بالمكانة الاجتماعية.	15 (4.7%)	23 (7.2%)	38 (11.8%)	75 (23.4%)	170 (53.0%)	1.87	1.16	13	منخفض
4	أرى أن سهولة التسوق عن طريق منصات التواصل الاجتماعي زادت من سلوكي الاستهلاكي.	42 (13.1%)	79 (24.6%)	57 (17.8%)	64 (19.9%)	79 (24.6%)	2.82	1.39	7	متوسط
5	أعتقد أن امتلاك المنتجات الفاخرة يجعلني جزءاً من مجموعة اجتماعية مرموقة.	18 (5.6%)	43 (13.4%)	43 (13.4%)	68 (21.2%)	149 (46.4%)	2.11	1.28	11	منخفض
6	أسهم زيادة دخلي وتحسن وضعي الاقتصادي في تعزيز سلوكي الاستهلاكي.	26 (8.1%)	78 (24.3%)	57 (17.8%)	67 (20.9%)	93 (29.0%)	2.62	1.34	9	منخفض
7	أسهم السفر والانفتاح على العالم في زيادة السلوك الاستهلاكي.	42 (13.1%)	95 (29.6%)	57 (17.8%)	55 (17.1%)	72 (22.4%)	2.94	1.38	6	متوسط
8	سهلت تطبيقات الدفع على دفعات (تأجيل - تمارة) في زيادة سلوكي الاستهلاكي.	63 (19.6%)	96 (29.9%)	43 (13.4%)	41 (12.8%)	78 (24.3%)	3.08	1.48	4	متوسط
9	ساعدت القروض والأقساط والبطاقات الائتمانية في زيادة السلوك الاستهلاكي.	42 (13.1%)	80 (24.9%)	60 (18.7%)	49 (15.3%)	90 (28.0%)	2.80	1.42	8	متوسط



1	تلعب العادات الاجتماعية دوراً في زيادة الاستهلاك.	57 (17.8%)	119 (37.1%)	65 (20.2%)	44 (13.7%)	36 (11.2%)	3.36	1.24	3	متوسط
1	الإغراءات التي يقدمها المؤثرون تدفع المجتمع نحو الاستهلاك.	82 (25.5%)	111 (34.6%)	56 (17.4%)	35 (10.9%)	37 (11.5%)	3.52	1.29	2	مرتفع
1	الاقتناع بجودة وتميز الماركات العالمية من حيث الصنع.	46 (14.3%)	90 (28.0%)	76 (23.7%)	60 (18.7%)	49 (15.3%)	3.07	1.29	5	متوسط
1	السلوك المظهري والاهتمام به مطلب من متطلبات الحياة العصرية.	84 (26.2%)	114 (35.5%)	55 (17.1%)	37 (11.5%)	31 (9.7%)	3.57	1.26	1	مرتفع
أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى المجتمع السعودي										
							2.78	0.90		متوسط

يتضح من الجدول السابق أن محور "أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى المجتمع السعودي" قد جاء بمستوى متوسط؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستجابات أفراد العينة على عبارات المحور (٢.٧٨) بانحراف معياري قدره (٠.٩٠).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى العوامل تأثيراً كانت مرتبطة بالسلوك المظهري؛ حيث جاءت العبارة: "السلوك المظهري والاهتمام به مطلب من متطلبات الحياة العصرية" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٥٧) وانحراف معياري مقداره (١.٢٦) مما يشير إلى إدراك أفراد العينة بأن المظهر الخارجي أصبح جزءاً من ضرورات الحياة اليومية في السياق الاجتماعي المعاصر. في المقابل، حصلت العبارة: "أعتقد أن امتلاك سلعة تم عرضها من قبل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يعزّز شعوري بالمكانة الاجتماعية" على أدنى متوسط (١.٨٧) بانحراف معياري (١.٦١)، مما يدل على ضعف اقتناع المبحوثين بمبدأ أن التقليد المباشر للمؤثرين يُعزّز لديهم إحساس الشعور بالمكانة، ويعكس هذا اتجاهًا واعيًا لدى أفراد العينة تجاه التأثير الظاهري بمحتوى المؤثرين.

المحور السادس: قياس مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري

جدول رقم (١٠)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أمتلك العديد من المجوهرات التي يتم عرضها في السناج شات وتيك توك	15 (4.7%)	8 (2.5%)	37 (11.5%)	57 (17.8%)	204 (63.6%)	1.67	1.08	3	منخفض
2	أنتباهي باقتنائي ماركات عالمية من المنتجات غالية الثمن	17 (5.3%)	17 (5.3%)	29 (9.0%)	60 (18.7%)	198 (61.7%)	1.74	1.15	2	منخفض
3	أنجذب نحو المنتجات ذات العلامات التجارية والمكلفة عند الشراء للمناسبات	16 (5.0%)	32 (10.0%)	48 (15.0%)	76 (23.7%)	149 (46.4%)	2.03	1.21	1	منخفض
مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري										
							1.81	1.01	-	منخفض

أظهرت نتائج الدراسة أن محور "مستوى السلوك الاستهلاكي التفاخري" قد جاء بمستوى منخفض؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد العينة (١.٨١) بانحراف معياري قدره (١.٠١)؛ مما يشير إلى انخفاض تبني أفراد العينة لسلوكيات الاستهلاك القائمة على التفاخر والاستعراض. وقد تصدّرت العبارة: "أنجذب نحو المنتجات ذات العلامات التجارية والمكلفة عند الشراء للمناسبات" ترتيب عبارات المحور، إلا أن مستواها جاء منخفضاً، كذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٠٣) بانحراف معياري قدره (١.٢١)، مما يعكس توجهاً جزئياً لدى بعض المبحوثين نحو العلامات الفاخرة في سياقات محدودة كالمناسبات الاجتماعية. في المقابل، جاءت العبارة: "أمتلك العديد من المجوهرات التي يتم عرضها في السناج شات وتيك توك" في المرتبة الأخيرة بمستوى منخفض؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (١.٦٧) وانحراف معياري (١.٠٨)، وهو ما يُظهر عزوف واضح لدى أفراد العينة عن تبني أنماط الاستهلاك التفاخري المأخوذ مباشرة من محتوى المؤثرين على هذه المنصات.

النتائج العامة:

كشفت نتائج الدراسة الحالية أن أغلب المبحوثين يُمثلون الشريحة العمرية الأكبر في السن، كما أن معظم المبحوثين تدرج حالتهم الاجتماعية تحت فئة المتزوجين، بينما نجد أن الشريحة العظمى من المبحوثين من حاملي درجة البكالوريوس كأعلى مستوى تعليمي تم الوصول إليه. هذا، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة من العاملين في القطاع الحكومي الذي لوحظ معه ارتفاع نسب مستوى الدخل الشهري، إضافة إلى ذلك بينت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يمتلكون سكنًا خاصًا بهم، في حين أن النسبة الأكبر كانت لأفراد عينة الدراسة الذين يسكنون في شقق مستأجرة؛ وهذا يعكس التفاوت السكني الذي قد يعود للظروف الاقتصادية والاجتماعية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة مستخدمي منصة سناب شات ٤٦.٨ %، يقابله عدد مستخدمي منصة تيك توك بنسبة ٣٦.٨ %، بعد منصة الواتساب التي جاءت في المرتبة من خلال استخدام الجمهور السعودي لمنصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٣ %، وهذه النتيجة تعكس مدى انتشار استخدام تلك المنصات بين جمهور المجتمع السعودي وخاصة فئة الشباب؛ مما ينتج عنها العديد من التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية.

كما بينت نتائج الدراسة أن من أبرز الدوافع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي تمثلت في الترفيه والتسلية ومتابعة الأخبار والتواصل مع الأصدقاء، وتأتي هذه الدوافع متوافقة مع الافتراضات التي تقدمها نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الفرد يستخدم وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاته الاجتماعية والنفسية.

وفيما يتعلق بدور المؤثرين والمؤثرات على منصة (سناب شات - تيك توك) في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري، كشفت النتائج أن متابعي المؤثرين من قبل أفراد المجتمع السعودي على منصات التواصل الاجتماعي قد جاء بمستوى منخفض؛ حيث أفاد ١١,٥ %، بالمتابعة الدائمة و ٤٦.٥ % بالمتابعة أحياناً، في حين بلغ نسبة الذين لا يتابعون المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ٢٢ % من أفراد عينة الدراسة.

تأكيداً لذلك جاءت العبارات المتمثلة في تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى المستخدم السعودي بمستوى متوسط إلى مستوى منخفض، مثل: التأثير بامتلاك سلع التجميل والسلع الفاخرة واختيار المطاعم، وهذه النتيجة تتعارض مع الدراسات العلمية التي أكدت على دور المؤثرين في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري. كما أكدت نتائج الدراسة إلى أن التأثير في الدراسة الحالية لا يحدث بشكل تلقائي، إنما يقوم على الانتقائية التي تعتمد على الفرد في اختيار من هو المؤثر الذي يتابعه؟ وما هو المنتج الذي يقدمه؟

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن متوسط السلوك الاستهلاكي التفاخري قد جاء بمستوى منخفض (١.٨١) وبانحراف معياري (١.٠١)؛ مما يوضح أن أفراد العينة من الجمهور السعودي ليس لديهم أي مظهر من مظاهر السلوك الشرائي المرتبط بدافع التباهي أو الفخر بشكل مباشر، وقد تأكدت هذه النتيجة من خلال مقارنتها مع نتائج الدراسات العلمية التي تبين أن التأثير المباشر لا يزال ضعيفاً لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على هذا السلوك تحديداً مقارنة بالتأثير غير المباشر، كما أن تقييم العبارات المرتبطة بهذا المحور قد جاء بمستوى منخفض، مثل: شراء الحقائب، أو المجوهرات، أو إقامة الحفلات الفاخرة.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن من أبرز الأسباب التي تسهم في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى المجتمع السعودي قد تمثلت في ثلاث عبارات رئيسية، أهمها: "الإغراءات التي يقدمها المؤثرون"، وتشير إلى الأساليب التي يستخدمها المؤثرين لتحفيز المستهلك على شراء المنتجات الفاخرة، مثل: تقديم العروض الحصرية، أو إبراز فخامة المنتج، وتميز الخدمة، أو عرض الحياة اليومية بشكل مثالي ومُبهر، تليها "العادات الاجتماعية"، و"سهولة التسوق عن طريق المنصات".

كما اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسات سابقة قد أكدت على دور الأسرة والتقليد الاجتماعي والمكانة في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري، ومع ذلك جاءت بعض العوامل بتأثير متوسط، مثل: "امتلاك المنتجات الفاخرة لتعزيز المكانة" جاء



بمستوى منخفض؛ مما يشير إلى الإدراك الكامل والوعي والفهم العالي لما يُقدم على منصات التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين.

ووضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة من المجتمع السعودي يعلمون بحجم التأثيرات السلبية للسلوك الاستهلاكي التفاخري؛ حيث تصدّرت عبارة "التأثير على القيم والسلوكيات خاصة لدى الشباب"، المرتبة الأولى، تليها عبارة "زيادة الفجوة بين الطبقات الاجتماعية"، و"الضغط الاقتصادي وضعف التخطيط المالي". كما بينت نتائج الدراسة أنّ التقاليد الاجتماعية تُسهم بدور كبير في دفع الأفراد نحو الاستهلاك التفاخري.

المراجع العربية:

الجعيد، منال معيض. (٢٠٢٤). أولويات البودكاست السعودي وتأثيره على أجندة الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

حويديق، وفاء أحمد موسى & قازان، ع. (٢٠٢٣). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك التفاخري: دراسة على عينة من مرتادي المولات في محافظة إربد. <http://search.mandumah.com/Record/>

الدخيل، جنى سليمان دخيل. (٢٠٢٢). وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا الاجتماعية: دراسة في تحليل مضمون مشاهير سناب شات. المجلة الأكاديمية، مجلة العلوم التربوية والاجتماعية. <https://acrsonline.org>

الدكان، محمد بن سعد. (٢٠١٨). الخطاب النقدي في شبكات التواصل الاجتماعي: الحالة النقدية السعودية في تويتر أنموذجاً - مقارنة تداولية. مجلة العلوم العربية، (٤٩)، ٣٩٧-٥٣١ <http://search.mandumah.com/Record/897440>

السعيد، السيد حامد. (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (١٦)، ١١١-٥٧.

سلامة، مي وليد. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة

٦٤٨-٦٠٥

(١٩)

والإعلان،

<https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.155417>

السيد، أحمد ناصر. (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (١٧)، ١٨٠-٢٠١ <https://doi.org/10.21608/ikom.2017.109277>

سيد، فاضل حيدر. (٢٠٢٢). مدونات الموضة (الفاشنيستا) والتغير الثقافي لمنظومة القيم لدى فتيات دول مجلس التعاون في ضوء ثقافة العولمة: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الثقافية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ٤ (١١) <https://doi.org/10.53542/jass.v14i1.5930>

أبو عباة، ارام إبراهيم محمد. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٧٧)، الجزء الثالث - المجلد الأول، ٢٧٧-٣١٤ <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.217951>

عبدالعال، أيمن محمود محمد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، ٥٧ (١)، ١٢٥-١٦٢. <http://search.mandumah.com/Record/1277247>

العضياتي، ناهس خالد ناهس. (٢٠٢٥). فاعلية الاستراتيجيات الإعلامية لوزارة السياحة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز السياحة الداخلية لدى الجمهور: دراسة تحليلية ميدانية. أطروحة دكتوراه، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

عقوب، محمد شعيب محمد. (٢٠٢١). دوافع وآثار الاستهلاك التفاخري رؤية سوسيولوجية: دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق. مجلة أبحاث، (١٨)، ٤١٦-٤٤٣ <http://search.mandumah.com/Record/1357593>

عمارة، شيخ، دناقة، أحمد، وعمر، طعام. (٢٠٢٣). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ١٤، ١٤، 405 - 413.

القحطاني، رجاء طه & فالتة، أبرار حسن & القاسم، ساره خالد & العمري، منى سعود. (٢٠٢٤). العوامل الاجتماعية والاقتصادية للاستهلاك المظهري في المجتمع السعودي. Arab Journal for Scientific Publishing، ٧، ٦٣-٨٩. ٣٦٥٧١. ٦٥٦/ajsp

مسترجع من:



محمد، الأمين عبد الرزاق & عبوري، محمد. (٢٠٢١). تأثير العوامل النفسية في شراء المنتجات المظهرية: حالة مستهلكي مدينة ميلة. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة.

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/1166>

محمد، منى إبراهيم دكروري، يسن، هشام محمد محمد، وأحمد، سارة محسن. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦ (٤)، ٢٤-١.

<http://search.mandumah.com/Record/1334213>

مروة، صبحي، محمد. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها - دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٤ (٥)، الجزء ٥.

https://isb.journals.ekb.eg/article_109040_d41c91a697e38ab82b766bb417680b17.pdf

المشاري، وفاء، & آل الشيخ، نوف. إبراهيم. (٢٠٢١). دور برامج التواصل الاجتماعي "سناب شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشباب: دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٤ (٢)، ١١٣-١٥٤.

<http://search.mandumah.com/Record/1147006>

يونس، هيثم محمد يوسف. (٢٠٢٠). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٨ (٢)، ٣٧٨-٤٦٣.

<http://search.mandumah.com/Record/1060207>

المراجع الأجنبية:

Cilliers, L. (2021). The effect of Instagram conspicuous consumptive behavior on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective. South African Journal of Information Management, 23(1), 1-9. Meteb, A. M. (2024).

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. Heliyon, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>



- Engelke, F. (2017). How does Snapchat as a social media marketing platform influence consumer behavior? (Doctoral dissertation, University of East London).
- F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237. Javed, S.,
- Jensen, K. B. (Ed.). (2021). *A handbook of media and communication research* (pp. 254–272). Routledge.
- How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 165, p. 02022). EDP Sciences. Coutinho.
- NG, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470-2489. Madzunya, N., Viljoen, K.
- Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 1183-1210. Sun, Y., Wang.
- R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? categorization and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621. Al Kurdi, B., Alsh
- Ryanto, S., Royhana, A., Dhamatiyo, R., & Setiowati, R. (2024). Influence of social media influencers on parasocial interaction impacts value perception and purchase intention luxury bags. *Ilomata Int J Manag*, 5(1), 191-211. Dinh,
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network



- framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Spacious Consumption Phenomenon in Saudi Arabia. *Prague Economic Papers*, 33(6), 731-763.
- T. C. T., & Lee, Y. (2024). Socialmedia influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16). Liu, Q.
- Urیده, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social mediainfluencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Ketoproducts purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.Chen, M., Xie, Z., Zha
- Zhechev, V., & Sekulova, D. (2024). Potential Effects of Instagram Usage on Conspicuous Consumption of Premium Luxurious Fashion Products among Bulgarians. *Central European Business Review*, 13(2), 1. Ma