

The Psychological, Social, and Consumer Behavior Impacts of Following Social Media Influencers: A Field Study on a Sample of the Kuwaiti Public

Fatima Saud Alsalem*

Abstract

The present study investigates the effect of following social media influencers by drawing on social comparison and the concept of celebrity imitation. Based on convenient survey sampling (N=447), the current study investigates how following social media influencers' content can lead to imitation and social comparison. The study adopts a cross-sectional survey methodology, to test five hypotheses. Findings indicate that the first hypothesis (i.e. number of social media influencers followed) has been found to have a significant impact on influencer imitation. It was also found that the influencer imitation affects social comparison holds true. A strong statistical correlation has proven that the more individuals tend to imitate influencers the more it affects social comparison. In verifying the third hypothesis, the variable "influencer imitation" has been found to affect materialistic variable i.e., the more influencers' imitation the higher the need to consume materialistic goods. The fourth finding shows that there is a statistical correlation between the variable "materialistic" and the variable "purchase intention." Lastly, the study supported the fifth hypothesis that states social comparison significantly affects purchase intention i.e., the more individuals compare themselves to social media influencers, the stronger their desire to purchase promoted products or services.

The study recommends conducting further research focusing on the psychological and social effects of following social media influencers. It also calls for comparative studies to understand differences in influencer imitation and social comparison across different social groups and cultural contexts.

Keywords: social media networks, influencers, social comparison, influencer imitation, materialistic bragging.

* Associate Professor, Department of Mass Communication, College of Arts, Kuwait University, Kuwait.
Fatima.alsalem@ku.edu.kw

Submitted: 14/7/2025, Revised: 23/9/2025, Accepted: 29/9/2025.

To cite: p.111

متابعة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية وأنماط الاستهلاك: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الكويتي

فاطمة سعود السالم*

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الاجتماعية والنفسية لمتابعة الكويتيين للمؤثرين ومشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على حياتهم الاجتماعية وسلوكياتهم وأنماطهم الاستهلاكية، ولا سيما من خلال الرغبة في التباهي المادي والتقليد والمقارنة الاجتماعية.

اتبعت الدراسة منهجية المسح باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، وطبقت على عينة غير احتمالية متاحة بلغ عددها 447 فرداً، منهم 103 ذكور و344 إناث من مختلف مناطق الكويت. وسعت الدراسة إلى اختبار خمسة فروض رئيسية، وقد أظهرت النتائج الآتي: قبول الفرض الأول القائل: إن متغير (معدل متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي) يؤدي إلى "تقليد المؤثرين"، وقبول الفرض الثاني القائل: إن متغير "تقليد المؤثرين" يؤثر على متغير المقارنة الاجتماعية؛ إذ بينت النتائج وجود ارتباط إحصائي قوي؛ فكلما قلّد الأشخاص المؤثرين في حياتهم وسلوكهم ارتفعت لديهم المقارنة الاجتماعية. وفي نتيجة اختبار الفرض الثالث كان متغير "تقليد المؤثرين" مؤثراً على متغير التباهي المادي؛ أي إنه كلما ارتفع معدل تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ارتفعت معه الرغبة في التباهي والتظاهر المادي. كما كان الفرض الرابع مقبولاً، وهو ينص على أن هناك علاقة إحصائية بين متغير "التباهي المادي" ونية الشراء أي شراء ما يعرض عبر صفحات المؤثرين المشاهير. وتوصلت الدراسة إلى قبول الفرض الخامس القائل: إن متغير "المقارنة الاجتماعية" يؤثر على نية الشراء؛ إذ تبين أنه كلما ارتفع معدل المقارنة الاجتماعية مع المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ارتفعت رغبة الشراء.

أوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيد من البحوث التي تُعنى بالتأثيرات النفسية والاجتماعية لمتابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك دراسات مقارنة لفهم الفروق في أنماط "تقليد المؤثرين" و"المقارنة الاجتماعية" بين فئات المجتمع المختلفة وبيئات ثقافية أخرى.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، المؤثرون، المشاهير، المقارنة الاجتماعية، تقليد المؤثرين، التباهي المادي.

* أستاذ مشارك، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت، الكويت. Fatima.alsalem@ku.edu.kw

المقدمة

حققت منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا على مستوى العالم، وبات المستخدمون يقضون ساعات عديدة على هواتفهم النقالة، وأصبحت هذه المنصات جزءًا مهمًا في حياة الأفراد. فمن خلال تصفّح مواقع التواصل المختلفة يحصل الأشخاص على المعلومات والأخبار وبناء العلاقات الاجتماعية والتسوق وقضاء الوقت والترفيه وغيرها من الأنشطة. ونتيجة هذا الاستخدام المكثف بدأ الباحثون بالاهتمام بالتأثيرات النفسية والاجتماعية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الغيرة والإحباط والمقارنة الاجتماعية⁽¹⁾⁽²⁾ وعدم الرضا عن الحياة⁽³⁾. وذلك بسبب ترسيخ التوقعات غير الواقعية حول صور الحياة المثالية المترفة والثقافة الاستهلاكية المفرطة التي تروجها شبكات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾⁽⁵⁾.

إن الانتشار الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي والتطوير المستمر لخصائص تلك المنصات قد أتاح الفرصة لطرائق تسويق جديدة تعتمد على تفاعل الجمهور، وهذا ما أسهم في تعزيز وجود العلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء مباشرة عبر صفحاتها المتخصصة لعرض المنتجات والخدمات أم من خلال الترويج غير المباشر عبر المحتوى المدفوع⁽⁶⁾. وقد عكفت العلامات التجارية منذ زمن طويل على استخدام نجوم الإعلام والسينما والرياضيين للترويج لبضائعهم إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي قد صنعت نجومًا جديدًا لا ترتبط شهرتهم بالإعلام الجماهيري التقليدي، بل هم صنّاع محتوى أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتشارهم؛ مما أكسبهم تأثيرًا وشهرة واسعة. هؤلاء المشاهير أو نجوم التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليهم مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي SMI (Social Media Influencers) قادرون على صناعة التأثير من خلال عرض المنتجات وتجربتها أو التوصية بها. وقد أدّى تأثيرهم الكبير على المجتمع بتسميتهم "قادة رأي المجتمع الحديث"⁽⁷⁾؛ لأنهم يجمعون بين خاصية المشاهير وخاصية الأصدقاء⁽⁸⁾. وقد بلغت قيمة التسويق عبر المؤثرين عالميًا ما يقارب 24 مليار دولار⁽⁹⁾. وتؤكد الدراسات وجود أسباب عديدة لانتشار مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، واعتماد العلامات التجارية عليهم في التسويق.

أولاً: يشعر الجمهور ومتابعوهم بصدقهم والثقة بهم وقربهم منهم وسهولة الوصول إليهم بعكس نجوم الإعلام التقليدي ومشاهيره الذين يبدون على مسافة بعيدة من الجمهور⁽¹⁰⁾؛ لذلك باستطاعة مؤثري التواصل الاجتماعي بناء تجربة تسويقية تفاعلية بين الجمهور والعلامات التجارية⁽¹¹⁾.

ثانياً: قدرة المشاهير على صناعة التجارب الإنسانية من خلال نشر تفاصيل حياتهم الشخصية ممّا يؤدي إلى خلق علاقة إنسانية شخصية مع متابعيهم، ويؤدي إلى شعورهم بالتقارب وكأنهم "أصدقاء". أوضحت دراسة (شيوانج وزملائه) (2020)⁽¹²⁾ أن الحاجة للإلهام وعرض التجارب الشخصية والمتعة المحققة من متابعة حياة الآخرين بتفاصيلها تؤدي إلى بناء الثقة والمصداقية بين المؤثرين ومتابعيهم. كما وجدت الدراسات أن الأشخاص الذين يرتبطون بالمؤثرين من خلال التفاعل والتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة لشراء المنتجات التي يوصون بها⁽¹³⁾.

إلا أن الانتشار السريع لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والتنافس فيما بينهم لجذب أكبر قاعدة جمهور وبالتالي جذب الشركات قد أسهم في التسابق فيما بينهم لصناعة المحتوى، الذي في الغالب يركز على التسوق والسفر والترفيه، والإنفاق الكبير على العلامات التجارية الباهظة والحياة المترفة⁽¹⁴⁾. فقد وجدت دراسة على عينة من النساء في الكويت أن متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على اختياراتهم وتقييمهم للعلامات التجارية، وتؤثر كذلك على قرارات الشراء⁽¹⁵⁾. فيما وجدت دراسة على عينة من الكويتيين أن الرضا عن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يرتبط ارتباطاً إيجابياً على معدل الثقة، والرغبة بشراء المنتجات التي يروجونها⁽¹⁶⁾. وعلى صعيد متصل، وجدت دراسة على عينة من الأزواج والزوجات في الرياض أن الأزواج يعتمدون على مؤثري التواصل الاجتماعي في اختيار وجهات السفر، وأن متابعيهم قد أكسبهم وعياً أكبر ومعلومات ثقافية تساعدهم في اختيار الأنشطة الترفيهية والسياحية⁽¹⁷⁾. وفي البحرين بين تقرير صحفي أن تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي لا يقتصر على النساء فقط، وأن قوة تأثيرهم مرتبطة بالتفاعل المباشر واليومي مع المتابعين؛ ممّا يعطي انطباعاً لدى الجمهور بأنهم يعرفونهم شخصياً؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى الهوس والارتباط غير الصحي بهم⁽¹⁸⁾.

وقد حقق المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي في منطقة الخليج العربي عموماً والكويت خصوصاً انتشاراً كبيراً في السنوات الأخيرة، وذلك بفضل العدد الكبير لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (98.3%)⁽¹⁹⁾ وارتفاع القدرة الشرائية في المنطقة⁽²⁰⁾. تشير الدراسات إلى أن 61.6% من الشباب الكويتي يتابعون أكثر من 5 مشاهير على شبكات التواصل الاجتماعي⁽²¹⁾، وأن 21.1% راضون عن المحتوى الذي يقدمه المشاهير⁽²²⁾. وفي البحرين 74.2% يتابعون (مشاهير السوشال ميديا)، وأن 72.6% يتأثرون سلباً بمحتوهم⁽²³⁾. وفي السعودية أشارت دراسة إلى وجود علاقة سلبية بين متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي وتقدير صورة الجسد لدى الفتيات المراهقات؛ أي إن متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر سلباً على نظرة الفتاة المراهقة لجسدها⁽²⁴⁾؛ لذا فإن متابعة مؤثري التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى التأثير سلباً في نظرة الشخص إلى نفسه وجسده (تشوه صورة الجسم)، أو ما يسمى بالـ (ديسمورفيا Body dysmorphic disorder, BDD)؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى الهوس في عمليات التجميل، ويسبب فقدان الهوية والاكتئاب⁽²⁵⁾.

ومما لا شك فيه أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في الكويت يعدّون من الأبرز في المنطقة بناءً على عدد متابعيهم وشهرتهم الواسعة، وقد أسهموا في خلق نمط تسويقي جديد وابتدعوا العديد من الصيحات والطرق التسويقية⁽²⁶⁾، حتى باتوا من أهم مؤثري الوطن العربي والأكثر شهرة وتأثيراً؛ ونتيجة لذلك بدأ الاهتمام بصناعة المحتوى وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني، إلا أن ذلك حمل معه تأثيرات اجتماعية كبيرة على متابعيهم؛ لذا تقوم هذه الدراسة بالكشف عن هذه التأثيرات. يعد مصطلح "تقليد المؤثرين" حديثاً نسبياً في مجال الدراسات؛ لذا تسدّ الدراسة الحالية هذا الفراغ البحثي من خلال بحث مدى تأثير متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على الرغبة في تقليد المؤثرين، وعلاقة ذلك بالمقارنة الاجتماعية والتظاهر المادي لدى المواطنين الكويتيين.

مشكلة الدراسة

إن الاستخدام الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في الكويت؛ "حيث بلغ 96% من إجمالي عدد السكان في عام 2024"⁽²⁷⁾، وانتشار ظاهرة مؤثري شبكات التواصل

الاجتماعي ومشاهيرها؛ "حيث أشارت الدراسات إلى أن 38.3% يتابعون على الأقل خمسة مؤثرين و 24.4% يتابعون من 6 إلى 10 مؤثرين" (28) قد أديا إلى ثورة في الثقافة الكويتية العامة (29)، وصاحبها العديد من المتغيرات والتأثيرات الثقافية والاجتماعية والنفسية بسبب ما ينشره هؤلاء المشاهير من محتوى يتسم بالتباهي بالمنتجات الاستهلاكية ورفاهية الحياة، بدءاً بالسيارات الفارهة إلى الرحلات والسفر والفنادق الباهظة والمساكن الفخمة، وإقامة الحفلات وغيرها من مظاهر البذخ التي قد تبدو غير منطقية مقارنة بحياة الشباب الاعتيادية. إن تكريس ثقافة الثراء السهل بين المشاهير (30) يؤثر على النفسية ويؤدي إلى مشاعر الغبن والمقارنة الاجتماعية والتباهي المادي ومحاولة التقليد (31). إلا أن هناك قصوراً في الدراسات التي سلطت الضوء على تأثير متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في الكويت.

لذا فإن التساؤل الرئيس في هذه الدراسة هو: ما التأثيرات النفسية والاجتماعية لمتابعة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى الآتي:

- الكشف عن مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الكويتيين.
- معرفة أنماط متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بين الكويتيين.
- معرفة العلاقة بين متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والرغبة في تقليدهم.
- معرفة العلاقة بين تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية.
- تعرّف العلاقة بين تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والتباهي المادي.
- تعرّف العلاقة بين المقارنة الاجتماعية والتباهي المادي من خلال الرغبة في الشراء.

تساؤلات الدراسة

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن ثلاثة تساؤلات رئيسية:

- كيف يستخدم الكويتيون شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما العلاقة بين كل من المقارنة الاجتماعية مع المؤثرين وتقليدهم والرغبة في التباهي المادي؟
- ما المتغيرات المفسرة لكل من المقارنة الاجتماعية وتقليد المؤثرين والتباهي المادي؟

فروض الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وتقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والتباهي المادي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التباهي المادي ونية الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المقارنة الاجتماعية ونية الشراء.

أهمية الدراسة

ولهذه الدراسة أهمية بحثية تتمثل في الآتي:

أولاً: هناك شحٌّ في الدراسات الكمية المنهجية التي تركز على التأثيرات الاجتماعية والنفسية والسلوكية لمتابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وصانعي المحتوى الإلكتروني في الوطن العربي.

ثانياً: تأتي هذه الدراسة لسد فجوة بحثية في الدراسات العربية التي تتناول موضوع تأثيرات متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي النفسية والاجتماعية. حيث يوجد العديد من الدراسات الحديثة الأجنبية التي تتناول الشهرة الواسعة والانتشار الكبير لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على مختلف مناحي الحياة.

ثالثاً: لا تكمن أهمية الدراسة في الجانب البحثي فقط، بل إنها تفيد شرائح أخرى من المجتمع مثل المؤثرين وصانعي المحتوى والمسوقين وأولياء الأمور والإحصائيين

النفسيين والإعلاميين والتربويين لنشر الثقافة الإعلامية حول التأثيرات الناجمة عن الاستخدام غير الواعي لشبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: تعدّ ظاهرة "تقليد" مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، و"المقارنة الاجتماعية" و"التباهي المادي" من المجالات البحثية الجديدة نسبياً التي حظيت باهتمام في السنوات الأخيرة؛ إذ بدأت بعض الدراسات⁽³²⁾⁽³³⁾ بتطبيق نظرية المقارنة الاجتماعية والتقليد والتباهي في سياق متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي لدراسة التأثيرات الناجمة عن فرط المتابعة.

المفاهيم الإجرائية

مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي: يفسر الباحثون مصطلح مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بأنه ينطبق على (المشاهير الجدد)، وصناع محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذين يملكون العديد من المتابعين، ويستخدمون تلك المنصات للترويج لأنفسهم وبناء العلامة التجارية الخاصة بهم⁽³⁴⁾، وهم أشخاص قادرون على التأثير على سلوكيات متابعيهم وقراراتهم الشرائية⁽³⁵⁾ من خلال تسويق عرض حياتهم اليومية وتجاربهم مع استخدام المنتجات والعلامات التجارية وعرض آرائهم حول الأحداث اليومية.

التماهي شبه الاجتماعي مع صورة المشهور (CPI) **The celebrity-persona parasocial identification**⁽³⁶⁾

يفسّر الباحثون مثل (بينج وزملائه) (2024)⁽³⁷⁾ تقليد المؤثرين والمشاهير بأنه الرغبة في تحسين الذات والمظهر من خلال تقليد المظهر الخارجي وسلوك وأسلوب حياة المشاهير، كما يصف الباحثون تقليد المشاهير بأنه الرغبة في إقناع الذات بالانتماء والتقارب من خلال تقمّص شخصية المشاهير والمؤثرين.

التباهي المادي: بناءً على دراسة (ريشن وداوسون) (1992)⁽³⁸⁾ فإن تعريف التباهي المادي هو الاعتقاد بأن السعادة والنجاح في الحياة يتعلّقان بامتلاك المنتجات المادية، كما يفسّر بأنه الرغبة في امتلاك الأشياء الظاهرة للعلن، وأن الحصول على هذه المنتجات أمر جوهري في الحياة، ويرتبط بقيمة الفرد ورضاه عن حياته وتقييمه للنجاح⁽³⁹⁾.

الدراسات السابقة

تعرض الدراسة فيما يأتي بعض الدراسات المرتبطة بموضوع تأثير متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على التقليد والمقارنة الاجتماعية والرغبة في الشراء. ومن هذه الدراسات:

1 - دراسة "Taylor, D., 2018" (40)

بحثت هذه الدراسة أثر الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي على الإحساس بـ(الفومو) (فوات الفرص) (Fear of missing out, FOMO) والتوتر والشعور بالقلق، وأثر ذلك على قرارات الشراء المتسّعة والرغبة في امتلاك المنتجات وعيش التجارب. وقامت الدراسة باستبانة مجموعة من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة، وبيّنت النتائج أن استخدام طلاب الجامعات المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي وبطريقة غير واعية يرتبط إحصائياً بارتفاع معدل (الفومو) (فوات الفرص)؛ أي إن ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير واعية وسلبية يؤدي إلى تزايد الإحساس بـ(الفومو) والتوتر المصاحب من الخوف من فوات الفرص. كما وجدت الدراسة ارتباطاً إحصائياً بين ارتفاع الإحساس بـ(الفومو) لدى الشباب عينة الدراسة وبين كل من الشراء المتسّرع للمنتجات والتجارب.

2 - دراسة "Dhanesh, D. & Duthler, G., 2019" (41)

سلطت هذه الدراسة الضوء على مدى وعي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالإعلانات المدفوعة غير المباشرة، أو ما يسمى بالتصديقات (endorsements) من مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بالإقناع المعرفي أي كيف يؤثر المحتوى المدفوع الذي يقدمه المؤثرون على وعي المتلقي وإقناعه بالشراء، وكيف يؤثر ذلك على علاقته ونظراته لهم. أجرت الدراسة استبانة إلكترونية لعينة بلغت 269 ووجدت أن المعرفة وإدراك المحتوى المدفوع والتوصيات المدفوعة (إعلانات غير مباشرة) التي يقدمها مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط بالوعي، وإدراك الإعلانات الذي يرتبط بنية الشراء. أي إن وعي المتلقي أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي ما هو إلا توصية مدفوعة الثمن تؤدي إلى إدراكه للإعلانات، والنية أو الرغبة

في الشراء. كما أوضحت الدراسة أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يعدّون بمنزلة قادة رأي لمتابعيهم، ولديهم القدرة على التأثير من خلال الصورة المثالية التي يظهرون بها أمام الشاشة، كما لديهم القدرة على الانخراط في العرض الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عرض صورهم وحياتهم الشخصية واليومية، والاستفادة من هذه الصور لجذب الانتباه، وعدد كبير من المتابعين.

3 - دراسة "يونس، هيثم، 2020" (42)

بحثت الدراسة دوافع وأبعاد تعرّض الشباب لإعلانات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك في تقييم المصدقية والثقة. وأجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعة السعودية لتحليل تأثير مصداقية المؤثرين على الاستجابة الشرائية لدى الشباب. وكشفت النتائج عن استخدام مكثف لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي وتفضيل موقعي (سناب شات)، و(إنستغرام) بوصفهما مصدرين رئيسين للمعلومات حول العلامات التجارية والمنتجات الاستهلاكية. كما أوضحت النتائج الاهتمام المرتفع بإعلانات المؤثرين ولا سيّما في مجال الأزياء والطعام. وأظهرت الدراسة أهمية مصداقية المؤثرين خصوصاً فيما يتعلّق ببعد الثقة في تشكيل المواقف تجاه إعلاناتهم، فضلاً عن أهمية المحتوى الإعلامي والتصميم في التأثير واتخاذ قرار الشراء.

4 - دراسة "سلامة، مي، 2020" (43)

بحثت الدراسة علاقة إعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي، وإبراز دوافع التعرّض لمحتوى المؤثرين، وإبراز الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها المؤثرون لترويج المنتجات والخدمات المختلفة. واعتمدت الدراسة على منهجية المسح لعينة قوامها 400 من الشباب، وتوصّلت الدراسة إلى قيام الشباب بالشراء الفعلي بعد مشاهدة إعلانات المؤثرين. وأوضحت الدراسة مدى حرص الشباب على متابعة إعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة تعرّضهم لها. ومن جانب آخر، كشفت النتائج عن أن مصداقية المؤثر تؤدّي دوراً بالغ الأهمية في دافعية الشباب للتعرض للإعلانات، ممّا يعني أن الثقة بالمؤثرين ومصدقية محتوهم لها دور كبير في ارتفاع مشاهداتهم والتأثر بهم. أما فيما يتعلّق بالعوامل المؤثرة على القرار الشرائي

للشباب، فوجدت الدراسة أن سعر المنتج يأتي في المقدمة ومن ثم أمان روابط المواقع المستخدمة في إعلانات المؤثرين، يلي ذلك توافر الخصومات والعروض الخاصة بالمؤثرين. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز في محتوى منشورات المؤثرين، وضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامات التجارية.

5 - دراسة "السالم، فاطمة، 2020" (44)

ناقشت هذه الدراسة مصداقية مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على قرارات الشراء من خلال ثلاثة محاور تتعلق بالجاذبية والثقة والخبرة، وعلاقة كل من تلك المحاور بقرارات الشراء. اتخذت الدراسة الاستبانة أداة لها وطبقها على عينة قوامها 1184 من المواطنين الكويتيين مستهدفة التعرف على طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والرضا العام عن محتوى شبكات التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام مواقع التواصل وقرارات الشراء للمنتجات والخدمات التي يسوق المؤثرون لها. وأظهرت النتائج أن مؤثري الترفيه والمقاطع الكوميدية هم أكثر المؤثرين تفضيلاً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، في حين إن مؤثري الموضة أو ما يسمى (فاشينيستا) هم أقلهم تفضيلاً. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين كل من متغير الرضا عن محتوى شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك المصداقية وبين قرار الشراء؛ إذ تبين أن رضا المستخدمين عن محتوى شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط إيجابياً مع قرار شراء المنتجات التي يروجها المؤثرون، فكلما ارتفع معدل الرضا عن المحتوى المقدم في مواقع التواصل ارتفع قرار شراء المنتجات التي يتم ترويجها. كما أشار اختبار تحليل الانحدار إلى أنه كلما ارتفع معدل إدراك مصداقية مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ارتفع معه قرار شراء المنتجات التي يتم ترويجها. وبينت النتائج أنه على الرغم من أن جميع محاور إدراك المصداقية ترتبط بقرار الشراء إلا أن محور الجاذبية أكثرهم ارتباطاً.

6 - دراسة "Irwansyah, M., 2022" (45)

يقدم هذا البحث دراسة نوعية وتحليلًا لأدبيات البحث العلمي فيما يتعلق بمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على سلوكيات المراهقين وتأثيرهم عليهم،

وأظهرت النتائج أن هناك عوامل عدة تؤثر على السلوك الاستهلاكي للشباب وقرار الشراء مثل موثوقية مصدر المعلومة والهوية الاجتماعية وجودة المعلومات. كما بينت الدراسة أن التعرض لمحتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ارتفاع معدل التباهي المادي لدى المراهقين ورغبتهم بالتظاهر بالأشياء المادية أمام الآخرين ويؤثر على سلوك الاستهلاك لديهم.

7 - دراسة "السالم، فاطمة، 2022"⁽⁴⁶⁾

استندت هذه الدراسة إلى كل من نظرية المقارنة الاجتماعية وحال "الفومو" (فوات الفرص) للتعرف على التأثيرات الاجتماعية والنفسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين من قبل الشباب في الكويت، وتأثير ذلك على صحتهم النفسية، وذلك من خلال اتباع منهجية المسح وتطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة غير احتمالية متاحة، بلغت 4275 شاباً وشابة. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إحصائية بين معدل متابعة المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع معدل المقارنة الاجتماعية؛ أي إنه كلما ارتفع عدد متابعة المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي ارتفع معدل المقارنة الاجتماعية لدى الشباب بسبب ما ينشرونه من محتوى وأسلوب حياة ورفاهية يجعل الشباب في حال مقارنة دائمة مع حياة هؤلاء المؤثرين التي تبدو مثالية. كما أوضحت الدراسة وجود علاقة إحصائية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والحال النفسية للشباب، أي إن هناك ارتباطاً بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والحال النفسية للشباب. كما وجدت الدراسة أن الحال النفسية للشباب تؤثر على الشعور بـ(الفومو) أي إنه كلما ساءت الحال النفسية لدى الشباب ارتفع الشعور بـ(الفومو). وأوصت الدراسة بأهمية الاهتمام بالحملات التوعوية التي تستهدف الشباب لتبصرهم بمخاطر الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التربية الإعلامية والتثقيف والاهتمام بالصحة النفسية.

8 - دراسة "Pedalino, F. & Camerini, A., 2022"⁽⁴⁷⁾

ركزت الدراسة على تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وكيف يؤثر تصفح مواقع المؤثرين والمشاهير والتعليق عليهم، ونشر الصور الشخصية على الحال

النفسية للنساء وعدم رضاهن الشخصي عن مظهرهن الخارجي، وذلك بسبب المقارنة الاجتماعية وانخفاض الثقة بالنفس. وقد حلّلت الدراسة المقارنة الاجتماعية من خلال ثلاثة أبعاد هي المقارنة مع الأقران القريبين والأقران البعيدين (المعارف السطحيين) ومؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وقد طبقت الدراسة على عيّنة بلغت 291 شابة، وأشارت النتائج إلى أن تصفح موقع (إنستغرام) يرتبط بانخفاض تقدير الذات والرضا عن المظهر الخارجي للفتيات (عيّنة الدراسة) وذلك بسبب المقارنة الاجتماعية. كما وجدت الدراسة أن المقارنة الاجتماعية السلبية التي تؤثر على الفتيات تأتي في الغالب من المقارنة مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وليس الأقران القريبين أو البعيدين؛ ممّا يعني أن الفتيات يقارنّ أنفسهن بمؤثّرات التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي ينعكس على انخفاض رضاهن عن مظهرهنّ الخارجي. ومن جانب آخر وجدت الدراسة أنه كلما انخفض عمر الفتاة الشابة ارتفع معدل عدم تقديرها لمظهرها الخارجي؛ أي إن الفتيات بعمر المراهقة أكثر عرضة للتأثيرات النفسية الناجمة عن عدم الرضا عن المظهر الخارجي وتقدير الجسد. وأوصت الدراسة بضرورة نشر التوعية النفسية وتأثير متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على الفتيات والمراهقين، كما أوصت بضرورة تعزيز ثقة الفتيات بأنفسهن خصوصاً فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للوقاية من التأثيرات الناجمة عن المقارنة الاجتماعية.

9 - دراسة "Pellegrino, A, Abe, M & Shannon, R., 2022" (48)

بحثت هذه الدراسة الآثار النفسية والاجتماعية التي تتعلق بفرط الشراء بسبب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وبحثت علاقة كل من الرضا عن محتوى الشبكات وكثافة الاستخدام. وركزت على النزعة المادية والتأثيرات المباشرة وغير المباشرة على كل من التباهي الاستهلاكي والشراء القهري والشراء الاندفاعي على عيّنة بلغت 400 مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي. وكشفت نتائج الدراسة عن أن كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً مباشراً على السلوكيات الشرائية السلبية؛ أي إنه كلما ارتفع معدل استخدام شبكات التواصل ارتفعت حدة الشراء الاندفاعي والشراء القهري والرغبة في التباهي الاستهلاكي. ومن جانب آخر لم تجد الدراسة؛ أي علاقة بين الرضا عن محتوى شبكات التواصل الاجتماعي وأنماط الاستهلاك السلبي.

10 - دراسة "Rüther L, Jahn, J. & Marksteiner, T, 2023" (49)

تستكشف هذه الدراسة التأثيرات النفسية الناتجة عن متابعة مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي والآثار السلبية المحتملة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً مكثفًا. وقد ركزت الدراسة على بحث تأثير نشر صور المؤثرات الإيجابية على منصات التواصل الاجتماعي التي عُدَّت ونُقِّحت وحُسِّنت، وتأثير ذلك على تقدير الذات اللحظي لدى النساء مع التركيز على دور المقارنة الاجتماعية بوصفها عاملاً مؤثراً. كما بحثت الدراسة مدى تأثير المرونة النفسية بوصفها عاملاً من عوامل التأثير. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تعرُّض المرأة لصور المؤثرات الإيجابية يؤدي إلى المقارنة الاجتماعية وانخفاض تقدير الذات؛ أي إن التعرض لصور مؤثرات التواصل الاجتماعي الإيجابية والمحسنّة يؤدي إلى المقارنة الاجتماعية وانخفاض تقدير الذات. ومن جانب آخر، لم تجد الدراسة أي أثر إحصائي أو علاقة ذات دلالة إحصائية بين انخفاض تقدير الذات عند التعرُّض لصور مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي والمرونة النفسية؛ أي إن حال الشخص النفسية ليس لها علاقة بالتأثير السلبي للتعرُّض لصور المشاهير المعدلة والمحسنّة.

11 - دراسة "Almutawaa & Alwazzan, 2024" (50)

ناقشت هذه الدراسة تأثير متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المرأة الكويتية للعلامات التجارية وسلوكها الاستهلاكي، من خلال دراسة منهجية كمية استهدفت خمس عشرة مقابلة مع نساء كويتيات. وقد بيّنت نتائج تحليل المقابلات الشخصية أن متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي عبر المنصات المختلفة تؤثر على قرارات المرأة الكويتية الاستهلاكية وتؤثر على اتجاهات النساء ورغباتهن واختياراتهن للعلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثرون، إلا أن الدراسة قد وجدت أن هناك عوامل مختلفة تؤثر على سلوكياتهن مثل مدى الارتباط بالعلامة التجارية من عدمه، ومدى انتشار العلامة التجارية وشهرتها وأصالتها (سمعتها وتاريخها). كما أشارت الدراسة إلى أن انتشار مشاهير التواصل الاجتماعي قد أسهم في بناء العلاقات الشخصية بين الجمهور والعلامات التجارية والمشاركة في التفاعل المباشر، وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية واعية، واختيار دقيق للمشاهير قبل الإعلان في صفحاتهم.

التعليق على الدراسات السابقة

أوضحت الدراسات السابقة التأثيرات السلبية للإفراط في متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً بين فئة الشباب؛ وذلك لما لهؤلاء المؤثرين والمشاهير من قدرة فائقة في التأثير على مناحي الحياة المختلفة مثل الثقافة والسلوك والعادات الاستهلاكية، فضلاً عن تأثيرهم الكبير على الشباب حتى غدوا صورة مثالية في أعينهم، ويحاولون تقليدهم والاقتراء بهم. وقد لخصت الدراسات السابقة تأثير الإفراط في متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

أولاً: النظرة المثالية تجاه المؤثرين تُسبب حالاً من عدم الرضا عن النفس؛ وذلك بسبب الصورة المثالية التي يظهر بها المؤثرون التي تؤثر سلباً على رضا الشباب عن مظهرهم الخارجي وتقبلهم لذواتهم، وذلك أدى إلى تزايد حالة (الديسمورفيا) (تشوه صورة الجسد) (Body dysmorphic disorder, BDD) لدى الشباب ولا سيما الإناث منهم.

ثانياً: الإفراط في التعرض لمحتوى المؤثرين يؤدي إلى حال من عدم الرضا عن الحياة بسبب الشعور الدائم بالتأخر وعدم القدرة على اللحاق بما يقدمه المشاهير من صورة مثالية للحياة المرفهة؛ مما يؤدي إلى حال من (الفومو)؛ أي الخوف من فوات الفرص؛ لأنهم غير قادرين على اللحاق بالمشاهير.

ثالثاً: أشارت الدراسات إلى تأثير متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي والثقافة الشرائية من خلال المحتوى الذي يعرضه المشاهير، ويكون في غالبه محتوى مدفوعاً وإعلانات غير مباشرة لمحلات ومطاعم وعلامات تجارية، وذلك يؤدي إلى حال "تقليد المؤثرين" influencer imitation، وتقليد اختياراتهم للحصول على القيمة الاجتماعية والرضا عن النفس.

رابعاً: أشارت الدراسات إلى تأثير المقارنة الاجتماعية، حيث يجد المتابعون أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يمثلون الصورة المثالية؛ لذا يلجؤون إلى تحسين مظهرهم وتغيير حياتهم حتى يشبهوا مؤثرهم المفضلين، وذلك بسبب المقارنة السلبية معهم والرغبة في استنساخ حياتهم المثالية ظاهرياً لأنها تعطيهم قيمة اجتماعية وثقة بالذات قد يفتقدونها.

خامساً: وجدت الدراسات تأثير مصداقية المؤثرين وتصوّر الجمهور عن المؤثر على القرارات الشرائية؛ حيث بينت الدراسات قوة المؤثرين وقدرتهم على التأثير في قرارات الشراء السلبية مثل الشراء الاندفاعي والشراء القهري والشراء لأسباب التظاهر الاستهلاكي.

الإطار النظري

استندت نظرية المقارنة الاجتماعية (social comparison theory) للباحث (كسنجر) في عام 1954م إلى مفهوم المقارنة مع الآخر، والشعور بعدم الراحة عند مقارنة ذاتك مع الآخر، سواء في الشكل الخارجي أم في السمات الشخصية أم في الخبرات. كما أكدت النظرية أن البشر يمتلكون دافعاً فطرياً لتقييم أنفسهم وقدراتهم وآرائهم، والهدف الرئيس من ذلك هو تقليل عدم اليقين بالذات ومحاولة بناء الثقة بالقدرات الشخصية من خلال المقارنة مع الآخر⁽⁵¹⁾. وتعدّ هذه النظرية من أكثر النظريات الاجتماعية والنفسية والمنطقية شهرة؛ حيث تركز على ميل الإنسان إلى مقارنة نفسه بالآخرين.

وتؤكد النظرية أن المقارنة الاجتماعية قد تنقسم إلى نوعين: المقارنة إلى الأعلى أو المقارنة إلى الأسفل؛ حيث يمكن للأشخاص مقارنة أنفسهم بأشخاص أعلى منهم قيمة، أو منصباً، أو مالاً، أو مقارنة أنفسهم بمن هم أقل منهم حظاً أو مكانة اجتماعية. ووجدت الدراسات التي بحثت نظرية المقارنة الاجتماعية أن الأشخاص يلجؤون إلى مقارنة أنفسهم بالآخرين عندما يفتقدون إلى آلية لتقييم أنفسهم⁽⁵²⁾. وتعدّ شبكات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية للمقارنة الاجتماعية؛ إذ تؤكد الدراسات أن ما يُنشر على شبكات التواصل الاجتماعي ما هو إلا صور مختارة بعناية تم تصفيتها وتعديلها وتنقيحها لتعكس صورة مثالية تؤدي إلى المقارنة السلبية؛ مما يعني أن المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي وخصوصاً ذلك المتعلق بالمؤثرين الذي يعكس صورة للشراء والسعادة والنجاح يؤدي إلى الإحساس بأن هؤلاء الأشخاص أفضل وأجمل، ويؤدي إلى المقارنة الاجتماعية الفوقية⁽⁵³⁾.

إن المقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى التقليد (imitation)؛ وذلك بسبب الرغبة في استنساخ حياة المؤثرين عبر تقليد السمات الشخصية ونمط الحياة والسلوك العام والملبس والطعام، وكذلك تقليد تجاربهم من خلال استخدام المنتجات ذاتها التي يستخدمونها نحو: (مكياج، أو عطور، أو ملابس أو سيارات... إلخ)،

أو من خلال تقليد التجارب ذاتها: (السفرات، وعمليات التجميل، والطبخ، وتجارب المطاعم... إلخ)؛ حتى يحصلوا على القيمة ذاتها، أو الصورة المثالية⁽⁵⁴⁾.

نوع الدراسة ومنهجها

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتعتمد على المنهج المسحي للوصول إلى نتائج علمية، تجيب عن تساؤلات الدراسة وفروضها، كما تعتمد على المنهج الوصفي؛ لأنها تسعى إلى جمع بيانات حول متابعي مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أثر هذه المتابعة على سلوكياتهم ومقارنتهم الاجتماعية. واعتمد المنهج المسحي لأن الدراسة الحالية تهتم بتفسير الظواهر التي من شأنها أن تسهم في فهم واقع شبكات التواصل الاجتماعي وتحليله⁽⁵⁵⁾. ويعدّ المنهج المسحي من أكثر المناهج العلمية أهمية⁽⁵⁶⁾ وانتشاراً في البحوث الوصفية والاستكشافية، ويهدف إلى تشخيص المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها ووصفها وتحليلها وعقد الارتباطات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة. كما يهدف إلى تحديد الوضع الحالي للمشكلة، وعرض حقائق تفصيلية ومقارنات؛ ومن ثم إصدار الأحكام التقويمية، وهو منهج يلائم هذا النوع من الدراسات وأهدافها والإجابة عن تساؤلاتها⁽⁵⁷⁾.

عيّنة الدراسة

استخدمت هذه الدراسة أسلوب العيّنة غير الاحتمالية من الكويتيين؛ نظراً لصعوبة عمل دراسة تشمل جميع مفردات مجتمع الدراسة (المسح الشامل) (المواطنون الكويتيون)، وهو مجتمع كبير؛ إذ يبلغ عدد السكان 1,550,547 نسمة⁽⁵⁸⁾؛ ومن ثم اختيرت عيّنة بطريقة غير احتمالية من الكويتيين، بلغ حجمها 447 من المواطنين؛ بواقع (23% من الذكور و77% من الإناث)، ويساعد هذا النوع من العينات على سهولة الوصول إلى شريحة أفراد المجتمع المستهدف، كما أنه ينسجم مع أهداف الدراسة، فضلاً عن أنه طريقة غير مكلفة مادياً⁽⁵⁹⁾. وتستخدم العينات غير الاحتمالية في البحوث النوعية أو الاستكشافية التي تهدف إلى فهم الظواهر فهماً أعمق، وليس لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة⁽⁶⁰⁾. واستخدمت العيّنة غير احتمالية لمحدودية الوقت والموارد، فمن الصعب تحديد مجتمع الدراسة واختيار عيّنة عشوائية دون وجود موارد بشرية ومالية وتقنية تساعد في ذلك الأمر الذي يصعب تحقيقه في الأبحاث الفردية غير الممولة⁽⁶¹⁾.

اختيرت العينة من خلال إرسال دعوات للمشاركة في الاستبانة عبر الاستمارة الإلكترونية، وُجِّهت إلى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك اعتماداً على (google forms)، مع التنويه إلى أن الاستبانة تستهدف الكويتيين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاماً فما فوق، وأن المشاركة فيها إنما هي من قبيل التطوع، وأن المحافظة على سرية البيانات والمعلومات مكفولة ومؤكدة، ولن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي حصراً؛ للوصول إلى أقصى درجات الصدق في استجابة المشاركين. وعلى الرغم من أن العينة غير احتمالية، فقد روعي عدم التحيز في اختيار العينة؛ لتكون ممثلة لمختلف شرائح المجتمع.

خصائص العينة

جدول (1) يوضح الخصائص (الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة.

جدول (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	103	23%
	أنثى	344	77%
العمر	أقل من 20 عاماً	116	26.1%
	20-29 عاماً	180	40.4%
	30-39 عاماً	74	16.6%
	40-49 عاماً	43	9.7%
	50-59 عاماً	23	5.2%
	60-69 عاماً	9	2.0%
	70 عاماً فأكثر	-	-
المهنة	طالب	230	51.5%
	موظف حكومي	126	28.2%
	موظف قطاع خاص	37	8.3%
	أعمال حرة	10	2.2%
	متقاعد	23	5.1%
	لا أعمل (لأي سبب كان)	21	4.7%

تابع/ جدول (1)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
مكان الإقامة	العاصمة	116	26%
	حولي	138	30.9%
	الفروانية	45	10.1%
	الجهراء	46	10.3%
	مبارك الكبير	60	13.4%
	الأحمدي	42	9.4%
الإجمالي		447	

يوضح الجدول (1) توزيع عينة الدراسة بين الفئات العمرية المختلفة، والمهن المختلفة والمحافظات التي ينتمون إليها، وتوزيعهم على محافظات الكويت كافة. وإجمالاً كان 23% من المستجوبين من الذكور و77% من الإناث. كما يوضح أن 40.4% من أفراد العينة كانوا ما بين 20 و29 عاماً، و26.1% كانوا أقل من 20 عاماً، و16.6% بين 30 و39 عاماً. كما أشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة 51.5% من الطلبة و28.2% كانوا موظفين في القطاع الحكومي، فيما توزعت أفراد العينة على جميع محافظات الكويت، وكان النصيب الأكبر من سكان محافظة العاصمة وحولي.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبانة الإلكترونية؛ أي من خلال توزيع استمارات إلكترونية وتعبئتها رقمياً، وقد وزعت على المواطنين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما بين 2 مايو و3 يوليو 2025م. واحتوت الاستبانة على متغيرات رئيسة عدة، وثلاثة محاور:

المحور الأول: الأسئلة التي تضمنت بعض المعلومات الأساسية عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين؛ لقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يومياً؛ سئل المستجوبون عن مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يومياً، وجاءت الإجابات ضمن مقياس (ليكرت) الخماسي، وتبدأ بـ (أقل من ساعة) = 1، وتنتهي بـ (أكثر من 6 ساعات يومياً) = 5. أما بشأن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً؛

فُسِّلَ المستجوبون عن استخدام كل من (إكس)، و(إنستغرام)، و(سناب شات)، و(تيك توك)، وجاءت الإجابات نعم = 1 أو لا = 2.

ولقياس مدى متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي؛ سُئل المستجوبون عن عدد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الذين يتابعونهم. كما سُئلوا عن كل من مدى رضاهم عن محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، وعن مدى رضاهم عن محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت الإجابات ضمن مقياس (ليكرت) الخماسي وتبدأ بـ (غير راضٍ تمامًا) = 1، وتنتهي بـ (راضٍ تمامًا) = 5. كما سُئل المستجوبون عن طبيعة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت الإجابات ضمن مقياس (ليكرت) الخماسي وتبدأ بـ (لا أشارك أبدًا) = 1 وتنتهي بـ (أشارك دائمًا) = 5.

المحور الثاني: مجموعة مقاييس أعدت لتتوافق مع أهداف الدراسة، وتركز على تأثير (الفومو) والمقارنة الاجتماعية والحال النفسية.

وشرحت هذه المقاييس على النحو الآتي:

- **مقياس المقارنة الاجتماعية:** استخدم مقياس (سولبيرغ)⁽⁶²⁾ للمقارنة الاجتماعية، وقد عُدَّ؛ ليتناسب مع أهداف الدراسة والمقارنة مع مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي ومؤثريها. يتكون المقياس من ثماني عبارات؛ مثل "أقارن دومًا بين منزلي ومنزل المؤثرين"، و"المؤثرون لديهم القدرة على تحمل تكاليف الأنشطة الترفيهية أكثر مني". وللإجابة عن أسئلة المقياس، استخدم مقياس (ليكرت) الخماسي ويبدأ بـ (لا أوافق أبدًا) = 1، و(أوافق تمامًا) = 5.

- **مقياس تقليد المؤثرين:** استخدم مقياس (بروان وبكورنيا) لتقليد المشاهير⁽⁶³⁾ وقد عُدَّ فيهِ بعض العبارات بما يتناسب مع المجتمع الكويتي وأهداف الدراسة. يتكوّن المقياس من عشرين عبارة مثل "أشعر أنني أشارك المؤثرين بالقيم والمبادئ ذاتها"، و"أؤدي الأعمال والأشياء التي يؤديها المؤثرون"، و"أرى المؤثرين على أنهم قدوة لي". وللإجابة عن أسئلة المقياس، جاءت الإجابات ضمن مقياس (ليكرت) الخماسي ويبدأ بـ (لا أوافق أبدًا) = 1، و(أوافق تمامًا) = 5.

- **مقياس التباهي المادي:** استخدم مقياس (ريشنز)⁽⁶⁴⁾ للتباهي المادي، وقد عُدَّ؛ ليتناسب مع طبيعة الدراسة. يتكوّن المقياس من خمس عبارات مثل: "أعجب

بالأشخاص الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس باهظة الثمن"، و"حياتي ستكون أفضل لو اشتريت بعض الأشياء التي لا أمتلكها حالياً"، و"سأكون أكثر سعادة لو استطعت شراء المزيد من الأشياء". وللإجابة عن أسئلة المقياس استخدم مقياس (ليكرت) الخماسي بحيث يبدأ بـ (لا أوافق أبداً) = 1، و(أوافق تماماً) = 5.

- مقياس نية الشراء: استخدم مقياس (لو وبروك)⁽⁶⁵⁾ لقياس نية الشراء وقد عدّل ليتناسب مع أهداف الدراسة، ويتكوّن المقياس من ثلاث عبارات مثل: "تؤثر المنتجات التي يدعمها المؤثرون على قرارتي الشرائية"، و"أشعر بالسعادة عند شراء منتج تحدث عنه مؤثّر مشهور". وللإجابة عن أسئلة المقياس استخدم مقياس (ليكرت) الخماسي، ويبدأ بـ (لا أوافق أبداً) = 1، و(أوافق تماماً) = 5.

المحور الثالث: اشتمل على الأسئلة الديموغرافية لأفراد العينة، واستهدفت كلاً من النوع والعمر والحال التعليمية ومكان الإقامة.

خطوات الدراسة

طبقت أسئلة الدراسة -في دراسة استطلاعية- على مجموعة تجريبية، مكوّنة من 20 مستجيباً ومستجيبة؛ للوقوف على الأخطاء والتحقق من ثبات المقاييس.

إجراءات الصدق

يتسم المقياس بالصدق متى ما كان صالحاً لتحقيق الأهداف المرجوة، وقياس ما ينبغي أن يقاس فعلاً. واعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري الذي يعبر عن اتفاق المحكّمين على أن المقاييس صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت لأجله. وقد عرضت الاستبانة على مجموعة أساتذة إعلام من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت⁽⁶⁶⁾، طلب إليهم تحديد مدى تحقيق هذه العبارات لأهداف الدراسة وتحديد أي غموض فيها؛ ثم أجريت التعديلات اللازمة وفق آراء المحكّمين.

إجراءات الثبات

تأكّدت الدراسة من الثبات بواسطة استخدام (ألفا كرونباخ) للمقاييس الأربعة. وجاءت نتائج الثبات مرتفعة لجميع المقاييس؛ وهو ما يعني صحة استخدام المقاييس

وتحقيقها لهدف الدراسة. وجدول (2) يحتوي على مقاييس الثبات لكل من المقاييس الأربعة المستخدمة في الدراسة:

جدول (2) يوضح إجراءات الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة باستخدام (ألفا كرونباخ).

جدول (2)

مقاييس الثبات المستخدمة في الدراسة

المقاييس	عدد الأسئلة	(ألفا كرونباخ)
المقارنة الاجتماعية	8	0.94
تقليد المشاهير	20	0.95
التباهي المادي	5	0.83
نية الشراء	3	0.80

الإجراءات الإحصائية

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الإجراءات الإحصائية، من خلال استخدام البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (النسخة 29)، وكانت هذه الإجراءات على النحو الآتي:

- التكرار والنسب: من خلال العدد والنسب المئوية.
- الإحصاء الوصفي: من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- انحدار خطي متعدد: لقياس العوامل المؤثرة في مقاييس الدراسة.
- اختبار معامل الارتباط (بيرسون): وذلك لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات درجتها.

نتائج الدراسة

أولاً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين.

جدول (3) يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة.

جدول (3)

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الموقع
96.2%	430	إنستغرام
89.7%	401	سناپ شات
54.6%	244	إكس
78.1%	349	تيك توك
100%	447	الإجمالي

تشير النتائج في جدول (3) إلى أن 96.2% من أفراد العينة يستخدمون موقع (إنستغرام)، و 89.7% يستخدمون (سناپ شات)، فيما يستخدم موقع (تيك توك) 78.1% من أفراد العينة. من جانب آخر، بيّنت النتائج انخفاض عدد مستخدمي موقع (إكس) بالمقارنة مع مواقع التواصل الأخرى؛ إذ بلغت نسبة مستخدميه من أفراد العينة 54.6% فقط.

كما كشفت الدراسة عن أن 40.5% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من 6 ساعات يومياً، فيما يستخدمها 24.8% من أفراد العينة من أربع إلى ست ساعات يومياً، و 23.5% يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً.

أما فيما يتعلق بطريقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة فقد كشفت الدراسة عن أن 32% يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي ويشاركون "أحياناً"، و 30.9% يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي ويشاركون "نادرًا". فيما بينت النتائج أن 19.9% من أفراد العينة يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي ولا يشاركون أبداً، و 11.4% يشاركون غالباً، و 5.8% يشاركون دائماً.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 37.4% من العينة يتابعون 5 مؤثرين أو أقل و 24.6% يتابعون من 5 إلى 10 مؤثرين، و 12.1% يتابعون من 11 إلى 15 مؤثراً. فيما أشارت النتائج إلى أن 7.2% يتابعون 16 إلى 20 مؤثراً، و 18.8% يتابعون أكثر من 20 من مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يتعلق بمدى الرضا عن محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي؛ فقد بينت النتائج أن 69.8% من أفراد العينة محايدون، فيما أكد 10.5% أنهم راضون عن

محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وأعرب 3.6% عن أنهم راضون تمامًا. وأشارت الدراسة إلى أن 10.1% غير راضين، فيما ذكر 6.0% من العينة أنهم غير راضين تمامًا عن محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: مقياس الدراسة

مقياس المقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي: هو مقياس يحدد مدى مقارنة الأشخاص أنفسهم بالآخرين وحياتهم وميل الأشخاص إلى المقارنة ومتابعة الآخرين، وقد استخدم مقياس (سولبيرغ) للمقارنة الاجتماعية⁽⁶⁷⁾ مع إضافة بعض التعديلات؛ ليتناسب مع أهداف هذه الدراسة التي تعنى بالمقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي. ويحتوي المقياس على ثماني عبارات، وجدول (4) يوضح نتائج المقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (4) يبين مدى مقارنة المستجوبين لوضعهم الاجتماعي بالوضع الاجتماعي للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (4)

مقياس المقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارات
1.05	1.85	447	أفانر دومًا بين منزلي ومنازل المؤثرين.
1.39	2.81	447	يستطيع المؤثرون السفر أكثر منّي، ولديهم القدرة على تحمّل التكاليف.
1.36	2.53	447	يستطيع المؤثرون تجربة المطاعم الغالية، والذهاب إلى المطاعم الفخمة أكثر منّي.
1.35	2.62	447	المؤثرون لديهم القدرة على تحمل تكاليف الأنشطة الترفيهية أكثر منّي.
1.40	2.99	447	يستطيع المؤثرون شراء سيارات أغلى من سيارتي.
1.39	2.85	447	لدى المؤثرين القدرة على شراء الملابس والعلامات التجارية الباهظة أكثر منّي.
1.39	2.65	447	يستطيع المؤثرون تحمّل تكاليف طبية أكثر منّي، وزيارة أطباء (عمليات، وتجميل، وأسنان... إلخ).
1.41	2.77	447	يستطيع المؤثرون التسوّق أكثر منّي.

يتكوّن المقياس من 1 إلى 5 بحيث 1= لا أوافق أبدًا و5= أوافق تمامًا.

يشير جدول (4) إلى أن عبارة: "يستطيع المؤثرون شراء سيارات أغلى من سيارتي" أتت في المقدمة، بمتوسط حسابي = 2.99، وانحراف معياري = 1.40، وفي المرتبة الثانية أتت عبارة: "لدى المؤثرين القدرة على شراء الملابس والعلامات التجارية الباهظة أكثر مني" بمتوسط حسابي = 2.85 وانحراف معياري = 1.39، أما عبارة: "أقارن دومًا بين منزلي ومنزل المؤثرين" فقد أتت في المؤخرة بمتوسط حسابي = 1.85 وانحراف معياري = 1.05. وقد دُمجت العبارات الثماني المتعلقة بالمقارنة الاجتماعية مع المؤثرين لبناء مقياسها، وكان المتوسط الحسابي للمقياس = 2.63 وانحراف معياري = 1.14.

جدول (5) يبيّن مدى تقليد المستجوبين لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول (5)

مقياس تقليد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارات
.952	2.11	447	أشعر أنني أشارك المؤثرين بالقيم والمبادئ ذاتها.
1.03	2.23	447	اهتماماتي تشابه مع اهتمامات المؤثرين.
.90	1.70	447	أحاول أن أتصرف كما يتصرف المؤثرون.
.97	1.89	447	أعمل الأشياء ذاتها التي يؤديها المؤثرون.
.98	1.86	447	يؤثر المؤثرون على الطريقة التي أعيش بها في حياتي.
1.02	2.06	447	أهتم بالأشياء نفسها التي يهتم بها المؤثرون.
.95	1.68	447	أرى المؤثرين على أنهم قدوة لي.
.98	1.84	447	أدعم الأشخاص الذي يدعمون المؤثرين.
1.07	1.91	447	أود أن أكون كالمؤثرين.
1.00	1.96	447	أرى في المؤثرين مثالاً لطريقة التفكير والتصرفات.
1.10	2.11	447	أود أن أتعلم من المؤثرين.
.99	1.89	447	أقتدي بكثير من الأشياء التي يؤديها المؤثرون وطريقة تفكيرهم.
.93	1.73	447	أشعر أنني مرتبط بالمؤثرين.
1.21	2.21	447	أفكر كثيرًا كيف ستكون حياتي لو كنت مؤثرًا أو مشهورًا.

تابع/ الجدول (5) مقياس تقليد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارات
1.19	2.19	447	أُتْلَع إلى أن أكون كالمؤثرين أنفسهم: (تخيل المؤثر الذي تتابعه غالبًا).
1.14	2.15	447	يملك المؤثرون الصفات ذاتها التي أطمح إلى الحصول عليها.
.95	2.11	447	متابعة المؤثرين أثرت في بعض القرارات في حياتي: (وجهات سفر، ومطاعم، ومنتجات معينة).
1.03	2.23	447	أدافع عن الأشياء ذاتها التي يدافع عنها المؤثرون.
.90	1.70	447	أحزن للأشياء التي يحزن من أجلها المؤثرون: (فيديوهات مؤثرة، ومواقف، وصور).
.97	1.89	447	أقلد المؤثرين في بعض الأحيان.

يتكوّن المقياس من 1 إلى 5، بحيث 1 = لا أوافق أبدًا و 5 = أوافق تمامًا.

مقياس تقليد المؤثرين: هو مقياس يعنى بالرغبة في تقليد المؤثرين وقد استخدم مقياس (بروان وبكورنيا) لتقليد المشاهير⁽⁶⁸⁾، ويحتوي على عشرين عبارة تعنى بالتقليد والرغبة في استنساخ حياة المؤثرين. وجدول (5) يوضح النتائج.

يشير جدول (5) إلى أن كلتا العبارتين: "أدافع عن الأشياء ذاتها التي يدافع عنها المؤثرون"، و"اهتماماتي تتشابه مع اهتمامات المؤثرين" حصلت على أعلى متوسط حسابي = 2.23 وانحراف معياري = 1.03، تليهما عبارة: "أفكر كثيرًا كيف ستكون حياتي لو كنت مؤثرًا أو مشهورًا" بمتوسط حسابي = 2.21 وانحراف معياري = 1.21، أما عبارة: "أرى المؤثرين على أنهم قدوة لي" فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي = 1.68 وانحراف معياري = 0.95، أما بقية العبارات فقد حصلت على متوسطات حسابية متقاربة. وقد تم بناء مقياس تقليد المؤثرين من خلال دمج العبارات العشرين، وكان المتوسط الحسابي = 2.00 وانحراف معياري = 0.78.

الجدول (6) يبين مدى تباهي المستجوبين المادي.

جدول (6) مقياس التباهي المادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارات
1.09	2.10	447	أعجب بالأشخاص الذين يمتلكون منازل وسيارات وملابس باهظة الثمن.
1.23	2.41	447	الأشياء التي أمتلكها تعكس مدى نجاحي في حياتي وتحقيق طموحاتي.
1.23	3.23	447	أحب أن أعيش برفاهية.
1.23	2.55	447	حياتي ستكون أفضل عند امتلاكي بعض الأشياء التي لا أمتلكها حاليًا.
1.28	2.61	447	سأكون أكثر سعادة لو استطعت شراء المزيد من الأشياء.

يتكوّن المقياس من 1 إلى 5، بحيث 1 = لا أوافق أبدًا و 5 = أوافق تمامًا.

مقياس التباهي المادي: استُخدم مقياس (ريشنز)⁽⁶⁹⁾ للتباهي المادي الذي يختار الرغبة في التباهي، من خلال إظهار الكماليات والماديات والمنتجات الباهظة للآخرين، ويتكوّن المقياس من خمس عبارات. الجدول (6) يوضح النتائج.

تشير نتائج مقياس التباهي المادي (جدول 6) إلى أن عبارة: "أحب أن أعيش برفاهية" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بمقدار = 3.23 وانحراف معياري = 1.23، تليها عبارة "سأكون أكثر سعادة لو استطعت شراء المزيد من الأشياء" بمتوسط حسابي = 2.61 وانحراف معياري = 1.28، وعبارة: "سأكون أكثر سعادة لو استطعت شراء المزيد من الأشياء" أتت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي = 2.55 وانحراف معياري = 1.23؛ مما يوضح رغبة أفراد العيّنة في العيش برفاهية، والرغبة في امتلاك المزيد من الأشياء. وقد دُمجت العبارات الخمس المتعلقة بالتباهي المادي لبناء مقياسها، وكان المتوسط الحسابي = 2.58 وانحراف معياري = 0.94.

جدول (7) يبين مدى نية الشراء لدى المستجوبين.

الجدول (7) مقياس نية الشراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارات
1.19	2.42	447	تؤثر المنتجات التي يدعمها المؤثرون على قراراتي الشرائية.
1.22	2.69	447	قد أشتري منتجاً إذا تحدّث عنه مؤثّر تعجبني شخصيته .
1.15	2.16	447	أشعر بالسعادة عند شراء منتج تحدّث عنه مؤثّر مشهور.

يتكوّن المقياس من 1 إلى 5، بحيث 1 = لا أوافق أبداً و 5 = أوافق تماماً.

مقياس نية الشراء: يقوم بقياس نية الشراء والرغبة في اقتناء المنتجات التي يروّج لها المؤثرون، واستُخدِم مقياس (لو وبروك)⁽⁷⁰⁾ الذي يتكوّن من ثلاث عبارات. (الجدول (7)). تشير نتائج مقياس نية الشراء إلى أن عبارة: "قد أشتري منتجاً إذ تحدّث عنه مؤثّر تعجبني شخصيته" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي = 2.69 وانحراف معياري = 1.22. وقد دُمِجَت العبارات الثلاث لبناء مقياس نية الشراء، وكان المتوسط الحسابي للمقياس = 2.42 وانحراف معياري = 1.00.

اختبار فروض الدراسة

- العلاقة بين معدل متابعة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وتقليدهم: توجد دلالة إحصائية بين معدل متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وتقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اختير معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغيّر (متابعة المؤثرين) ومتغيّر (تقليد المؤثرين)، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إحصائي قوي بين المتغيّرين، $R=0.21$, $N=447$, $P<0.00$. وهو يعني قبول فرض الدلالة الإحصائية بوجود علاقة قوية بين معدل متابعة المؤثرين وتقليدهم؛ إذ إنه كلّما ارتفع عدد المؤثرين الذين يتابعهم أفراد العينة ارتفعت معه الرغبة في تقليدهم واستنساخ حياتهم وأفكارهم وسلوكاتهم.

- العلاقة بين تقليد المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية: توجد دلالة إحصائية بين تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والمقارنة الاجتماعية، وقد طُبِق معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغيّر (تقليد

المؤثرين) ومتغير (المقارنة الاجتماعية)، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إحصائي قوي بين المتغيرين، $R=0.38$, $N=447$, $P<0.00$. وهو ما يعني قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين تقليد المؤثرين وارتفاع معدل المقارنة الاجتماعية معهم.

- العلاقة بين تقليد المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والتباهي المادي:

توجد دلالة إحصائية بين تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي والتباهي المادي، اختير معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (تقليد المؤثرين) ومتغير (التباهي المادي)، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إحصائي قوي بين المتغيرين $P<0.00$, $R=0.47$, $N=447$. وهو ما يؤكد فرض الدلالة بوجود علاقة قوية بين تقليد المؤثرين والتباهي المادي، أي كلما ارتفعت الرغبة في تقليد المؤثرين ارتفع معها التباهي المادي والشعور بأهمية الحصول على الماديات والتباهي بها.

- العلاقة بين التباهي المادي ونية الشراء:

توجد دلالة إحصائية بين التباهي المادي ونية الشراء، وقد اختير معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (التباهي المادي) ومتغير (نية الشراء)، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إحصائي قوي بين المتغيرين، $N=447$, $R=0.50$, $P<0.00$. وهو ما يؤكد فرض الدلالة بوجود علاقة قوية بين التباهي المادي ونية الشراء، أي كلما ارتفعت الرغبة في الشعور بأهمية التباهي المادي واقتناء الكماليات عرضها للآخر ارتفعت معها نية شراء المنتجات التي عرضها المؤثرون ويروجون لها.

- العلاقة بين المقارنة الاجتماعية ونية الشراء:

توجد دلالة إحصائية بين المقارنة الاجتماعية ونية الشراء، وقد اختير معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (المقارنة الاجتماعية) ومتغير (نية الشراء)، وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إحصائي قوي بين المتغيرين، $N=447$, $R=0.40$, $P<0.00$. وهو ما يؤكد فرض الدلالة بوجود علاقة قوية بين المقارنة الاجتماعية ونية الشراء؛ مما يعني أنه كلما ارتفع معدل المقارنة الاجتماعية بالمؤثرين ارتفعت معه نية شراء المنتجات التي يروجون لها من خلال محتوهم الرقمي والتسويق اليومي لنمط حياتهم.

جدول (8) يبين العلاقة بين المقارنة الاجتماعية وتقليد المؤثرين والتباهي المادي والمتغيرات المفسرة لكل منها.

جدول (8)

الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين المقارنة الاجتماعية وتقليد المؤثرين والتباهي المادي والمتغيرات المفسرة لكل منها

التباهي المادي			تقليد المؤثرين			المقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي			المتغيرات المفسرة
دلالة	قيمة	بيتا	دلالة	قيمة	بيتا	دلالة	قيمة	بيتا	
ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	عدد المؤثرين
.89	-.133	-.00	.13	1.51	.05	.86	.166	.00	معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
<.00**	3.16	.11	.64	.46	.01	.97	.02	.00	الرضا عن محتوى المؤثرين
.20	1.28	.04	<.00**	4.00	.13	.55	.59	.02	نية الشراء
<.00**	4.67	.24	<.00**	14.83	.57	.04*	2.00	.11	المقارنة الاجتماعية
<.00**	9.17	.37	.10	1.63	.06				تقليد المؤثرين
.01*	2.54	.13				.10	1.63	.09	التباهي المادي
			.01*	2.54	.10	<.00**	9.17	.43	

للتعرّف على العلاقة بين كل من المقارنة الاجتماعية، وتقليد المؤثرين، والتباهي المادي والمتغيرات المفسرة لكل من هذه المقاييس الثلاثة، اختير نموذج الانحدار الخطي المتعدد لكل من مقياس المقارنة الاجتماعية وتقليد المؤثرين والتباهي المادي، وجدول (8) يوضح نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لكل من المقاييس الثلاثة:

أولاً: توضيح نتائج معامل ارتباط (بيرسون) بين "المقارنة الاجتماعية" والمتغيرات المستقلة؛ إنه قد بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.56$ ، وقيمة مربع معامل الارتباط (0.32) ، وقيمة مربع معامل الارتباط المعدل (0.32) ؛ أي إن المتغيرات المستقلة تفسّر 32% من التباين الحاصل في مقياس "المقارنة الاجتماعية". وتبين نتائج تحليل (أنوفا)

لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة (ف) (34.67)، بمستوى دلالة $\text{Sig.}=0.00$ ، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، ثم توجد علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع "المقارنة الاجتماعية".

كما جاءت قيمة (بيتا) التي توضح العلاقة بين "المقارنة الاجتماعية" والتباهي المادي بقيمة (0.43) ذات دلالة إحصائية؛ إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت)، والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما ارتفعت المقارنة الاجتماعية لدى أفراد العينة مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ارتفع معدل التباهي المادي. وكذلك جاءت قيمة (بيتا) لمتغير نية الشراء بقيمة (0.11) مؤثرة وذات دلالة إحصائية، وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت المقارنة الاجتماعية مع المؤثرين زادت نية شراء المنتجات التي يروجون لها. أما متغير "الرضا عن محتوى المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي" و"معدل متابعة المؤثرين" و"معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" و"تقليد المؤثرين" فلم تكن ذات دلالة إحصائية.

ثانياً: توضيح نتائج معامل ارتباط (بيرسون) بين "تقليد المؤثرين" و"المتغيرات المستقلة"؛ إنه قد بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.72$ ، وقيمة مربع معامل الارتباط (0.53)، وقيمة مربع معامل الارتباط المعدل (0.52)؛ أي إن المتغيرات المستقلة تفسر 52% من التباين الحاصل في مقياس "تقليد المؤثرين". وتبين نتائج تحليل (أنوفا) لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة (ف) (82.83)، بمستوى دلالة $\text{Sig.}=0.00$ ، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، ثم توجد علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع "تقليد المؤثرين".

كما جاءت قيمة (بيتا) التي توضح العلاقة بين "تقليد المؤثرين" والتباهي المادي بقيمة (0.10) ذات دلالة إحصائية؛ إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت)، والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما ارتفع معدل تقليد مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة ارتفع معدل التباهي المادي. وكذلك جاءت قيمة (بيتا) لمتغير نية الشراء بقيمة (0.57) مؤثرة وذات دلالة إحصائية؛ وهو ما يعني أنه كلما ارتفع معدل تقليد المؤثرين زادت نية شراء المنتجات التي يروجون لها. كما أشارت النتائج إلى أن قيمة (بيتا) لمتغير "الرضا عن محتوى المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي" بقيمة (0.13) مؤثرة وذات دلالة إحصائية؛ مما يعني أن ارتفاع معدل الرضا عن محتوى المؤثرين يؤدي إلى ارتفاع معدل تقليدهم؛ الأمر الذي يبدو منطقياً. أما بقية المتغيرات فلم تكن ذات دلالة إحصائية.

ثالثاً: توضيح نتائج معامل ارتباط (بيرسون) بين "التباهي المادي" والمتغيرات المستقلة؛ إنه قد بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.64$ ، وقيمة مربع معامل الارتباط (0.41)، وقيمة مربع معامل الارتباط المعدل (0.41)؛ أي إن المتغيرات المستقلة تفسر 41% من التباين الحاصل في مقياس "تقليد المؤثرين". وتبين نتائج تحليل (أنوفا) لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة (ف) (52.68)، بمستوى دلالة $Sig.=0.00$ ، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ثم توجد علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع "التباهي المادي".

كما جاءت قيمة (بيتا) التي توضح العلاقة بين "التباهي المادي" ونية الشراء بقيمة (0.24)، ذات دلالة إحصائية؛ إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما ارتفع معدل الرغبة في التباهي المادي لدى أفراد العينة ارتفعت لديهم نية الشراء. وكذلك جاءت قيمة (بيتا) لمتغير المقارنة الاجتماعية بقيمة (0.37) مؤثرة وذات دلالة إحصائية، وهو ما يعني أنه كلما ارتفع معدل التباهي المادي ارتفع لدى أفراد العينة معدل المقارنة الاجتماعي؛ أي إن الرغبة في التباهي وإظهار ما يملكون من أمور مادية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالمقارنة الاجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي. كما أشارت النتائج إلى أن قيمة (بيتا) لمتغير "تقليد المؤثرين" بقيمة (0.37) مؤثرة، وذات دلالة إحصائية؛ مما يعني أنه كلما ارتفع شعور التباهي المادي ارتفعت لدى أفراد العينة الرغبة في تقليد المؤثرين. ومن جانب آخر، أظهر تحليل (أنوفا) أن قيمة (بيتا) لمتغير "معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" بقيمة (0.11) مؤثر وذات دلالة إحصائية؛ مما يعني ارتباط التباهي المادي بمعدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. أما بقية المتغيرات فلم تكن ذات دلالة إحصائية.

مناقشة النتائج

أولاً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الدراسة إلى الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة؛ حيث يُعدّ (إنستقرام) الأكثر استخداماً، يليه (سناب شات)، ثم (تيك توك)، في حين جاء موقع (إكس) في المرتبة الأخيرة. وتعكس هذه النتائج اتجاهًا عامًا لدى الأفراد نحو استخدام الشبكات ذات الطابع البصري والمحتوى القصير، الذي يتسم بالتفاعل اللحظي والترفيه السريع، وهو ما يتماشى مع توجهات الجيل الرقمي الجديد.

ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من العينة تقضي وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار 40.5% إلى أنهم يستخدمونها لأكثر من 6 ساعات يومياً. يعكس هذا النمط من الاستخدام اعتماداً كبيراً على هذه المنصات بوصفها مصادر للترفيه والتواصل والمعلومات، وهو ما قد يرتبط بتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة كالإدمان أو ارتفاع المقارنة الاجتماعية مع الآخر.

وفيما يتعلق بأنماط التفاعل، فقد أظهرت البيانات أن الغالبية من العينة تكتفي بالمشاهدة والمشاركة المحدودة (أحياناً، أو نادراً)، فيما كانت نسبة المشاركين بانتظام (غالباً، أو دائماً) أقل. وتدعم هذه النتائج ما يُعرف بـ "ظاهرة الجمهور الصامت" على وسائل التواصل؛ حيث يكفي العدد الأكبر من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمتابعة دون مشاركة فاعلة⁽⁷¹⁾. فقد وجدت دراسة أعدت في الولايات المتحدة أن 97% من إجمالي عدد التغريدات على موقع (إكس) تأتي فقط من 25% من المستخدمين، أي إن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتلقون المعلومات والمحتوى دون أي تفاعل أو مشاركة⁽⁷²⁾.

أما فيما يتعلق بعدد المؤثرين الذين يتابعهم الأفراد، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الكبرى من العينة يتابعون خمسة مؤثرين أو أقل؛ مما قد يدل على ميل الأفراد إلى الانتقاء في متابعة المؤثرين بناءً على اهتماماتهم الشخصية.

ثانياً: فروض الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة دلالات إحصائية قوية تدعم الفروض الخمسة التي اختيرت؛ حيث تشير مجمل النتائج إلى وجود سلسلة مترابطة من التأثيرات تبدأ من معدل متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى نية الشراء.

ففيما يخصّ الفرض الأول، بيّنت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين متابعة المؤثرين وتقليدهم، وتشير إلى أن متابعة الأفراد للمؤثرين لا تقتصر على التلقي السلبي، بل تتعداها إلى تبني سلوكياتهم وأسلوب حياتهم، ولاسيما أنهم شخصيات تحظى بالإعجاب والنفوذ الاجتماعي والشهرة.

أما الفرض الثاني، فقد أظهر علاقة أقوى بين تقليد المؤثرين والمقارنة الاجتماعية؛ ما يدلّ على أن التقليد يرتبط بمشاعر المقارنة الذاتية مع الآخرين، وهي ظاهرة شائعة على

منصّات التواصل؛ حيث يبرز الأفراد أفضل ما لديهم، ممّا يعزز ميل المتابعين إلى مقارنة حياتهم الشخصية بتلك الحياة (المثالية) التي يعرضها المؤثرون. والفرض الثالث أظهر علاقة قوية بين تقليد المؤثرين والتباهي المادي، وهي نتيجة مهمّة تعكس تأثير الثقافة الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرون؛ حيث يُظهر الكثير منهم أنماط حياة مترفة وممتلكات فاخرة، وهذا يدفع المتابعين إلى محاولة محاكاتهم عبر التباهي باقتناء الكماليات؛ ممّا قد يسهم في تعزيز ثقافة المظاهر على حساب القيمة الحقيقية للأشياء.

وتُظهر نتائج الفرض الرابع وجود علاقة ارتباط قوية بين التباهي المادي ونيةّ الشراء، وهي من أعلى معاملات الارتباط في الدراسة، وتعكس هذه النتيجة تأثير التفاخر الاجتماعي على القرار الشرائي؛ حيث يسعى الأفراد إلى شراء المنتجات ليس فقط لحاجتهم الفعلية لها، بل لإبرازها ضمن دوائرهم الاجتماعية، بما يتفق مع مفاهيم الشراء الرمزي والاكتناز المادي لغرض العرض والتباهي.

أما الفرض الخامس، فقد أثبت وجود علاقة ارتباط قوية بين المقارنة الاجتماعية ونيةّ الشراء؛ ما يعكس أثر المقارنات المستمرة على تشكيل الرغبات الاستهلاكية، وكلّما زادت مقارنة الأفراد لأنفسهم بالمؤثرين ارتفعت الرغبة في اقتناء منتجات مماثلة لما يعرضونه، وهذا ما وجدته الدراسات في هذا المجال التي أثبتت أن المقارنة الاجتماعية مع المؤثرين تؤديّ إلى الرغبة في الشراء بسبب التفكير المادي والرغبة في التباهي⁽⁷³⁾.

ثالثاً: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقات إحصائية دالة بين المتغيّرات المستقلّة وبعض المتغيّرات التابعة (محل الدراسة)، ما يعزز الفرضيات النظرية المتعلقة بتأثير مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في سلوكيات الجمهور.

أولاً: تشير النتائج إلى أن المتغيّرات المستقلّة فسّرت 32% من التباين في مقياس المقارنة الاجتماعية، وهي نسبة متوسطة تُظهر أن هذا السلوك يتأثر بعوامل متعددة، كان أبرزها التباهي المادي ونيةّ الشراء، ما يدل على أن الأفراد الذين يقارنون أنفسهم بالمؤثرين يميلون أكثر لإظهار ما يملكون من مقتنيات، ولديهم استعداد أكبر لشراء ما يروج له هؤلاء المؤثرون.

ثانيًا: كشفت النتائج عن أن المتغيرات المستقلة فسّرت 52% من التباين في مقياس تقليد المؤثرين، وهي نسبة مرتفعة نسبيًا؛ مما يدل على أن التقليد سلوك شائع ومتأثر بعوامل عدّة. وقد برزت نية الشراء بوصفها أقوى متغيّر مؤثّر، يليه الرضا عن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ثم التباهي المادي؛ ما يشير إلى أن التقليد يرتبط بتوجّهات استهلاكية وشعور بالرضا عن صورة المؤثرين؛ ما يجعلهم قدوة للسلوك والتصرف⁽⁷⁴⁾.

ثالثًا: أوضحت النتائج أن المتغيرات المستقلة فسّرت 41% من التباين في التباهي المادي؛ وذلك مؤشّر على أن هذا السلوك يتأثر تأثيرًا مركّبًا. فقد كانت المقارنة الاجتماعية وتقليد المؤثرين من أبرز العوامل المؤثرة، تليهما نية الشراء. تعكس هذه النتيجة تحوّل منصات التواصل إلى بيئة عرضة للاستهلاك المادي، وتعزيز الرغبة في اقتناء الكماليات، بسبب الرغبة في تقليد المؤثرين والمقارنة الاجتماعية؛ لشعورهم بأن الشراء المادي (materialistic consumption) قد يضيفي عليهم قيمة اجتماعية، ويكسبهم مكانة بين أقرانهم. وتأتي هذه النتائج منسجمة مع دراسة (دن و لي) (2022)⁽⁷⁵⁾؛ حيث وجدت أن الأشخاص الذين يعملون مقارنات اجتماعية مع مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يعتقدون بأن اقتناء الأشياء المادية دليل على السعادة والنجاح؛ لذا يشترون ما يعرضه المشاهير.

الخاتمة

على الرغم من أن عيّنة الدراسة غير احتمالية (العدد = 447) فإنها تعدّ من الدراسات الأولية في الكويت التي تكشف عن تأثير متابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، أو ما يطلق عليهم (مشاهير السوشال ميديا) على التقليد والتباهي. ومما لا شك فيه أن هناك العديد من الدراسات المنشورة حول استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن هذه الدراسة تقدم إضافة علمية بقاعدة المعلومات حول (التقليد)، و(المقارنة الاجتماعية)، و(التباهي المادي) لمتابعة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في الكويت؛ حيث يمكن البناء عليها في المستقبل.

تكشف نتائج هذه الدراسة عن التأثير العميق لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوكيات الأفراد، ولا سيّما فيما يتعلق بالمقارنة الاجتماعية، والتقليد، والتباهي المادي، ونية الشراء. فقد أظهرت البيانات وجود علاقات مترابطة بين هذه المتغيرات تُظهر

كيف يتحوّل المحتوى الذي يقدمه المؤثرون من مجرد ترفيه أو نقل يوميات أو تسويق عشوائي إلى عامل نفسي واجتماعي يُعيد تشكيل تصوّرات الأفراد عن الذات والآخر. كما أكّدت نتائج الانحدار أن هذه التأثيرات ليست عشوائية، بل تفسّر نسباً معتبرة من التباين في السلوكات المدروسة.

تشير هذه المعطيات إلى أهمية توعية الأفراد، ولا سيّما فئة الشباب، بالاستخدام الواعي لمواقع التواصل، وتعزيز النقد الذاتي لمحتوى المؤثرين؛ تجنباً للوقوع في دوامة المقارنة أو الاستهلاك القائم على المظهر لا الحاجة. كما تفتح نتائج الدراسة الباب أمام مزيد من الأبحاث حول التأثيرات النفسية والاجتماعية طويلة المدى لظاهرة "المؤثرين" في البيئة الرقمية الحديثة.

بناءً على النتائج السابقة تقترح الدراسة الآتي:

- إجراء مزيد من الدراسات التي تركّز على التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وإضافة متغيّرات مثل المستوى الاقتصادي ومستوى الرفاهية.
- إجراء دراسة كيفية عن (تقليد المؤثرين) لدى الشباب لتعميق الظاهرة والوقوف على أسباب حدوثها ودوافعها.
- لاشك في أن اقتصار هذه الدراسة على عيّنة غير احتمالية، يجعل هناك أهمية لإجراء المزيد من الدراسات الكشفية.
- البحث في السبل المناسبة لتوعية الشباب بمخاطر الاستخدام المكثّف لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التربية الإعلامية والحملات التوعوية.

الهوامش والمراجع

- (1) السالم، فاطمة: "الآثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب في دولة الكويت"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 27، 2019، ص 568.
- (2) T'ng, Kimberly, et al. "Experimental Evidence of Instagram Influencers' Impact on Well-being." *Current Psychology*, vol. 43, no. 42, 2024, pp. 33115–33117.
- (3) السالم، فاطمة: "(فومو) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مجلد 40، العدد 159، 2022، ص 12-56.
- (4) Al-Kandari, Ali A., et al. "Looking Perfect: Instagram Use in a Kuwaiti Cultural Context." *Journal of International and Intercultural Communication*, vol. 10, no. 4, 2017, pp. 273–289.

- (5) Jin, S., and E. Ryu. "I'll Buy What She's #Wearing': The Roles of Envy toward and Parasocial Interaction with Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 2020.
 - (6) Barari, M. "Unveiling the Dark Side of Influencer Marketing: How Social Media Influencers (Human vs Virtual) Diminish Followers' Well-being." *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 41, no. 8, 2023, pp. 1162–1177.
 - (7) Belanche, D., et al. "Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers." *Journal of Business Research*, vol. 132, 2021, pp. 186–195.
 - (8) Koay, K., et al. "How and When Social Media Influencers' Intimate Self-disclosure Fosters Purchase Intentions: The Roles of Congruency and Parasocial Relationships." *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 41, no. 6, 2023, pp. 790–809.
 - (9) Statista: "Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide", *Statista Research Department*: 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
 - (10) Dhanesh, G., and G. Duthler. "Relationship Management through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement." *Public Relations Review*, vol. 45, 2019.
 - (11) Dinh, T., and Y. Lee. "I Want to Be as Trendy as Influencers' – How 'Fear of Missing Out' Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers." *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, no. 3, 2022, pp. 346–364.
 - (12) Gheung, M., et al. "I Follow What You Post!': The Role of Social Media Influencers' Content Characteristics in Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 66, 2022.
 - (13) "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)." p. 5.
 - (14) "فومو) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، ص 15.
 - (15) Almutawaa, D., and H. AlWazzan. "The Impact of Social Media Influencers on Kuwaiti Women's Brand Attitude and Consumption Behaviour." *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, vol. 6, no. 10, 2024.
 - (16) Alsalem, F. "The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility." *Journal of Gulf Studies and the Arabian Peninsula*, vol. 47, no. 181, 2020, pp. 59–83.
 - (17) المطيري، وجدان؛ والسلمي، بسمة: "تأثير المحتوى المرئي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على النشاط السياحي للأسرة"، مجلة العلوم التربوية والانسانية، العدد 30، 2023، ص 163–200.
 - (18) فهد، ندى: "تأثير مرعب للمشاهير إدمان انغزالية عمليات تجميل تشبهاً بالـ(بلوقرية)"، جريدة البلاد الإلكترونية، <https://www.albiladpress.com/news/2024/5856/bahrain/884347.html>. 2024/10/26
 - (19) "الآثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب في دولة الكويت"، ص 581.
 - (20) الأنباء: "تضاعف رواتب موظفي القطاع العام إلى 8 مليارات دينار ونمو القروض الشخصية إلى 18.5 ملياراً"، صحيفة الأنباء، 2023/3/12.
- = وتستند 20% القوة 20% الشرائية 20% الكبيرة 20% للفرد، 20%:text5.05#~:1173480/alanba.com.kw/202010
آلاف 20% دينار 20% في 202010

- (21) " (فومو) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، ص34.
- (22) "The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility." p. 70.
- (23) "تأثير مرعب للمشاهير إدمان انعزالية عمليات تجميل تشبهاً بالـ(بلوقرية)".
- (24) الدريهم، لطيفة؛ وسعران، سموخ؛ وعبود، غيداء؛ والشمراني، سارة؛ والطالب، ريم؛ والسيد، هالة: "العلاقة بين تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير صورة الجسد لدى المراهقات في الرياض"، *المجلة العربية للقياس والتقويم*، مجلد8، العدد4، 2023، ص247-249.
- (25) "Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being." p. 1165.
- (26) الخالدي، علي: "تطويق سوق الفاشينستات"، *صحيفة القبس الإلكترونية*، 2020/7/18، <https://www.alqabas.com/article/5787691/تطويق-سوق-الفاشينستات>
- (27) Kemp, S. "Digital 2024: Kuwait." *Data Report*, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kuwait>
- (28) " (فومو) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، ص34.
- (29) " (فومو) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، ص16.
- (30) إبراهيم، محمد؛ والسكري، مي؛ والخشاب، يسرا: "الفاشينستات من الشهرة إلى هدم القيم والثراء"، *صحيفة القبس الإلكترونية*، 2020/7/27. -الفاشينستات-من-الشهرة-إلى-هدم-القيم-و-الثراء- <https://www.alqabas.com/article/5789739/الفاشينستات-من-الشهرة-إلى-هدم-القيم-و-الثراء>
- (31) "How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships." p. 792.
- (32) Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. "Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure." *Journal of Business Research*, vol. 159, 2023.
- (33) "“I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers." p.346.
- (34) "Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement."
- (35) "The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility." p. 62.
- (36) Brown, W., and M. Bocarnea. "Celebrity-Persona Identification Scale." *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, edited by R. A. Reynolds, R. Woods, and J. D. Baker, Idea Group Reference, 2006, pp. 302–305.
- (37) Bing, L., S. Saihua, and L. Wei. "The Effect Mechanism of the Celebrity Persona on Consumers' Purchase Intention: Based on the Analysis of the Grounded Theory." *International Journal of Cybernetics, Systems and Management Sciences*, vol. 53, no. 7, 2024, pp. 2322–2341.
- (38) Richins, M. L., and S. Dawson. "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement." *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 3, 1992, pp. 303–316.
- (39) "“I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers." p. 350.
- (40) Taylor, D. G. "Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract." *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, edited by P. Rossi and N. Krey, Springer, 2019, pp. 925–26.

- (41) "Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement."
- (42) يونس، هيثم: "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، مجلد6، العدد 28، 2020، ص 378-463.
- (43) سلامة، مي: "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*: العدد19، 2020، ص 605 - 648.
- (44) "The Power of Social Media Influencers: A Study of Public Perception of Credibility."
- (45) Irwansyah, M. "Impact of Social Media Influences on the Consumption Behavior of Adolescents and Children." *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, vol. 5, no. 2, 2022, pp. 14237-14246.
- (46) " (فومو) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب الكويتي"، ص 12-56.
- (47) Pedalino, F., and Anne-Linda C. "Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 19, no. 3, 2022, p. 1543.
- (48) Pellegrino, Alfonso, et al. "The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors." *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022.
- (49) Rüter, L., J. Jahn, and T. Marksteiner. "#Influenced! The Impact of Social Media Influencing on Self-Esteem and the Role of Social Comparison and Resilience." *Frontiers in Psychology*, vol. 14, 2023.
- (50) "The Impact of Social Media Influencers on Kuwaiti Women's Brand Attitude and Consumption Behaviour."
- (51) Festinger, L. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations*, vol. 7, no. 2, 1954, pp. 117-140.
- (52) "Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females."
- (53) La Ferle, Carrie, and Kara Chan. "Determinants for Materialism Among Adolescents in Singapore." *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 9, no. 3, Aug. 2008, pp. 201-14.
- (54) "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers." p. 349.
- (55) Ghanad, A. "An Overview of Quantitative Research Methods." *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, vol. 6, no. 8, 2023, pp. 3794-3803.
- (56) Etikan, I, Musa, S. and Alkassim, R. "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, vol. 5, no. 1, 2016, pp. 1-4.
- (57) Gürbüz, S. "Survey as a Quantitative Research Method." *Research Methods and Techniques in Public Relations and Advertising*, 2017, pp. 141-162.
- (58) Statistics Service System. "Kuwait statistics." *The Public Authority for Civil Information*, Retrieved August 16, 2025 from <https://www.paci.gov.kw/stat/>
- (59) "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, p. 1-4.

- (60) "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." p. 2.
- (61) Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 2017.
- (62) Solberg, E., Diener, E., Wirtz, D., Lucas, R. & Oishi, S. "Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 83, 2022, pp. 725-734.
- (63) "Celebrity-Persona Identification Scale." p. 306.
- (64) Richins, M. L. "The Material Values Scale: A Re-Inquiry into Its Measurement Properties and the Development of a Short Form." *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, 2004, pp. 209–219.
- (65) Liu, M. and Brock, J. "Selecting a female athlete endorser in China: the effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference." *European Journal of Marketing*, vol. 45, 2011, pp. 1214-1235.
- (66) د. حنين الغبرا، عضو هيئة تدريس في قسم الإعلام، ود. إيناس سالمين، عضو هيئة تدريس في قسم الإعلام.
- (76) "Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income."
- (68) "Celebrity-Persona Identification Scale." p. 306.
- (69) "The material values scale: a re-inquiry into its measurement properties and the development of a short form." p. 210.
- (70) "Selecting a female athlete endorser in China: the effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference." p. 1215.
- (71) Gong, W., E.-P. Lim, and F. Zhu. "Characterizing Silent Users in Social Media Communities." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 9, no. 1, 2021, pp. 140–149.
- (72) Zhou, Z., and E. Elejalde. "Unveiling the Silent Majority: Stance Detection and Characterization of Passive Users on Social Media Using Collaborative Filtering and Graph Convolutional Networks." *EPJ Data Science*, vol. 13, no. 1, 2024, p. 28.
- (73) "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers." p. 359.
- (74) "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers." p. 359.

الإشارة المرجعية للبحث:

السالم، فاطمة: "متابعة المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية وأنماط الاستهلاك: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الكويتي"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت: المجلد 44، العدد 175، 2026، 71-111.

<https://doi.org/10.34120/ajh.v44i175.3633>

To cite this article: Alsalem, Fatima. "The Psychological, Social, and Consumer Behavior Impacts of Following Social Media Influencers: A Field Study on a Sample of the Kuwaiti Public." *Arab Journal for the Humanities*, 44, 175, 2026, 71-111.

<https://doi.org/10.34120/ajh.v44i175.3633>

مجلة فصلية أكاديمية

محكمة تعنى بنشر البحوث

والدراسات القانونية والشرعية

مجلة الحقوق

جامعة الكويت
KUWAIT UNIVERSITY

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير

د. إيمان خالد القطان



الاشتراكات

الأفراد	في الكويت	في الدول العربية	في الدول الأجنبية
٣ دنانير	٤ دنانير	١٥ دولاراً	
١٥ ديناراً	١٥ ديناراً	٦٠ دولاراً	
المؤسسات			



توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي:

مجلة الحقوق - جامعة الكويت - ص.ب: ٦٤٩٨٥ الشويخ - ب 70460 الكويت

تلفون: ٢٤٩٨٤٧٦١ / ٢٤٩٨٤٧٦٣ +٩٦٥ - موبايل: ٩٧٤٤٨٥٩٦ +٩٦٥

البريد الإلكتروني: jol@ku.edu.kwjol.ku.kw@gmail.comعنوان المجلة على شبكة الإنترنت: journals.ku.edu.kw/jol

P-ISSN: 1029 - 6069

E-ISSN: 2960 - 2742